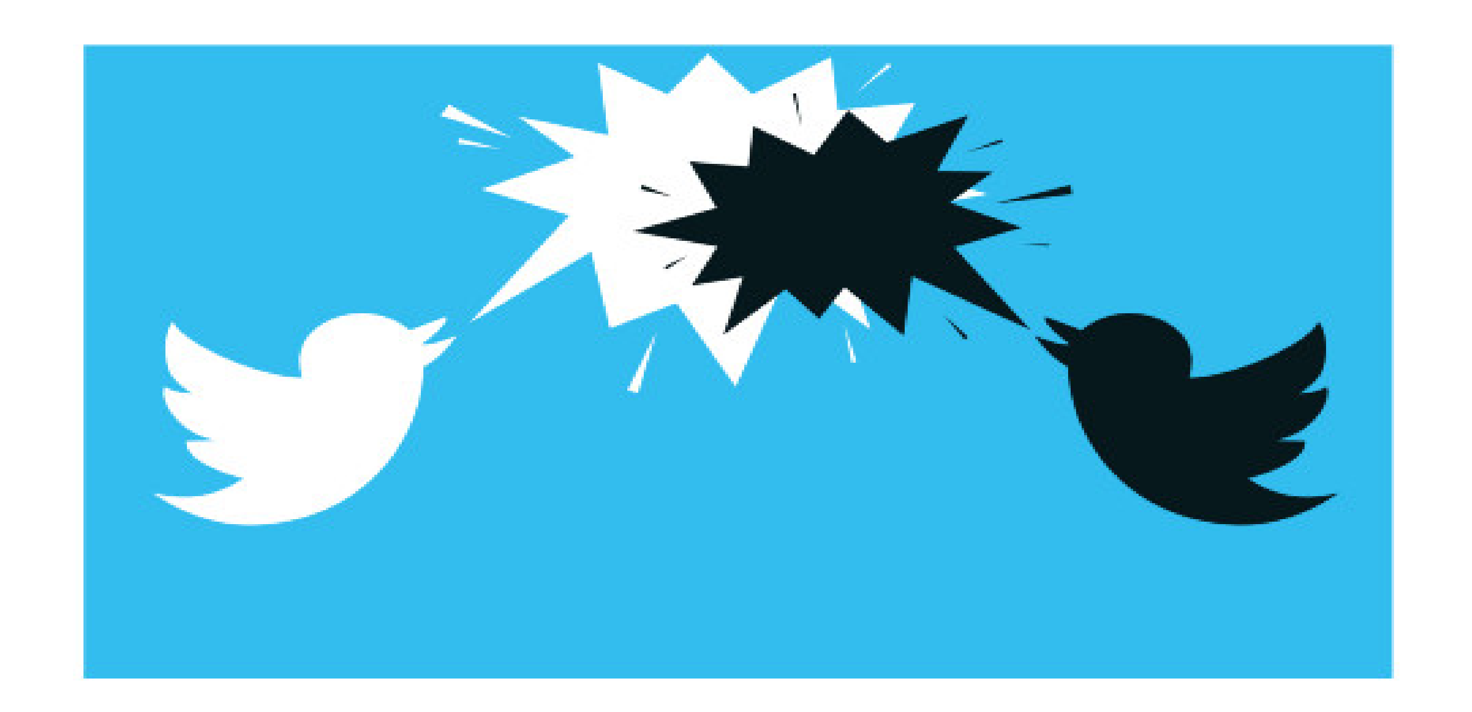


FAKE NEWS, TROLLS Y OTROS ENCANTOS

cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales

ernesto calvo
natalia aruguete



Si pudiéramos retrotraernos al origen de las redes sociales, ese momento en el cual por primera vez dos usuarios compartieron la foto de un gato dormido en el regazo de un perro, nos resultaría difícil imaginar el mundo político-mediático que habitamos hoy.

¿Por qué abandonamos la promesa de una comunicación irrestricta, horizontal y democrática para entrar en este páramo de operaciones políticas, fake news, narcisismo y conflicto? Este libro explora y describe en profundidad cómo funcionan las redes sociales. Mediante el cruce entre ciencia política, comunicación y las más avanzadas metodologías de análisis de redes explica, por ejemplo, cómo se propagan contenidos y por qué fluye (o no) la información, cómo se provoca la polarización, cómo se crean (y se pueden desarmar) las burbujas informativas en las que vivimos, en qué medida un posteo en Facebook logra hacernos cambiar nuestras preferencias y por qué retuitear un mensaje puede convertirnos en trolls sin saberlo.

A través del análisis de casos, de intercambios y estrategias en redes, y usando experimentos de laboratorio, los autores hacen transparente una lógica que de tan ubicua se nos ha vuelto invisible, esa que nos hace vivir juntos y polarizados. Ofrecen, también, un hallazgo empírico nada menor: los mismos mecanismos que favorecen la propagación de conflicto y polarización en las redes pueden facilitar dinámicas de organización colectiva, activismo social y comunión política. Al iniciar una tradición de estudios aún incipiente en lengua española, este libro será sin duda de interés para lectores de distintos ámbitos de las ciencias sociales. Pero está destinado a convertirse, además, en una suerte de manual de alfabetización digital para los ciudadanos del siglo XXI. Al menos, para los que nos preguntamos por qué no podemos dejar de odiar las redes, pero tampoco estamos dispuestos a abandonarlas.

Ernesto Calvo

Natalia Aruguete

Fake news, trolls y otros encantos

Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales

ePub r1.0

thekat09.04.2020

Título original: *Fake news, trolls y otros encantos*
Ernesto Calvo y Natalia Aruguete, 2020
Diseño de cubierta: Eugenia Lardiés

Editor digital: thekat
ePub base r2.1





Introducción

Si pudiéramos retrotraernos al estado de naturaleza de las redes sociales, ese momento ficticio en el cual por primera vez dos usuarios compartieron la foto de un gato dormido en el regazo de un perro, nos resultaría difícil imaginar el mundo político-mediático que habitamos hoy. En el contrato social que firmamos al ingresar en las redes cedimos nuestros derechos de privacidad a cambio de un entramado áspero y en conflicto, una política de trincheras y un malestar sobrante del que no podemos despegarnos. ¿Por qué abandonamos la promesa de una comunicación irrestricta, horizontal y democrática para ingresar en este páramo de distopías cognitivas, operaciones políticas y distorsiones comunicacionales? ¿Como se derribó la ilusión de un diálogo transparente y libre de manipulación, liderado por el buen usuario, para construir este mundo #hobessiano donde cada troll es enemigo de otro troll? Este libro es producto de un esfuerzo interdisciplinario para entender por qué no podemos dejar de odiar las redes pero tampoco estamos dispuestos a abandonarlas.

Cuando comenzamos este trabajo, a mediados de 2016, la televisión era todavía el principal medio que utilizaban los votantes para acceder a su dosis diaria de noticias, las fake news no eran un objeto de estudio político y el uso estratégico de las redes sociales en las campañas electorales recién estaba comenzando a madurar. En la Argentina, las redes sociales habían desempeñado un papel central en el caso Nisman, en enero de 2015, y en la elección de Mauricio Macri, a fines de ese mismo año, pero ese mundo era menos diverso, menos complejo y no tenía la estructura que vemos hoy. En los Estados Unidos, Donald Trump todavía no había sido elegido presidente y las redes sociales no eran aún el intermediario privilegiado entre su liderazgo populista de derecha y los votantes estadounidenses.

El escenario ha cambiado mucho en estos años. Las encuestas muestran que las redes sociales son en la actualidad la principal vía de acceso a noticias y la forma más habitual de consumir información política de manera incidental.[1] Nuestros muros virtuales reportan de manera indistinta los comentarios de amigos y los titulares del día, en un mosaico ecléctico mezclan medios tradicionales, notas de blogueros y comentarios de usuarios. El Daily Me[2] que Nicholas Negroponte anticipó hace veinticinco años no es una página web con noticias ascéticamente compiladas a la medida del usuario, sino un espacio de comunión con pares interconectados; un espacio de permanente exposición pública, gratificación narcisista y conflicto. A mediados de 2016, sin embargo, los problemas políticos y comunicacionales que caracterizan a las redes ya eran visibles.

Desde sus inicios, las redes fueron un punto de encuentro y socialización, aunque también una arena de intervención política. A medida que los usuarios colgaban contenidos para dar cuenta de sus preferencias políticas, distintas generaciones de aplicaciones los habilitaban para apoyar o disputar las preferencias de sus pares interconectados. Los políticos, que hoy operan a muy bajo costo para modelar y satisfacer las demandas informativas de sus votantes, reconocieron enseguida las virtudes de un sistema que personalizaba su relación con el electorado.

Desde la comunicación política, se concibe a las redes sociales como una gran mezcladora de encuadres mediáticos.[3] La coherencia noticiosa de esos encuadres no se delega en una línea editorial o una autoridad política; depende de la decisión de los usuarios de compartir o ignorar los contenidos. Si conectamos con mayor probabilidad con aquellos usuarios con quienes tenemos afinidad ideológica y social, los encuadres mediáticos adquieren estructura comunicacional. De allí que, en las primeras discusiones sobre este libro en el Café Cortázar, el problema teórico que concentró nuestra atención consistió en entender este enorme sistema de divulgación de preferencias políticas que son las redes sociales para explicar la conformación colectiva de encuadres noticiosos.

Ese fue el punto de partida de este libro, que busca describir en profundidad cómo funcionan las redes sociales. Con este objetivo, discutimos los mecanismos formales e informales de la polarización

política, las estrategias comunicacionales de quienes compiten por el poder político y los elementos cognitivos que explican el deseo de los usuarios de propagar sus creencias; elucidamos cómo se construye un evento comunicacional en las redes sociales e indagamos los mecanismos que explican el surgimiento y la propagación de los mensajes, y analizamos la formación de los encuadres mediáticos a través de los cuales interpretamos contenidos como un problema de psicología política, dado que cada uno de nosotros procesa información que le resulta cognitivamente congruente ("nos suena") o disonante ("no nos suena").

Mostramos también cómo la información fluye con mayor facilidad en redes densamente conectadas y con mayor cantidad de usuarios congruentes con su ideología y, por el contrario, se apaga y muere en redes poco conectadas y con usuarios disonantes. Damos cuenta de cómo, en las redes sociales, a medida que nos alejamos de nuestros contactos quedamos expuestos a encuadres comunicacionales cada vez más disimiles, que no necesariamente cambian nuestras creencias, aunque sí alteran aquellos eventos a los que daremos importancia y definiremos como relevantes. Concluimos que por esa razón las redes pueden incrementar la polarización y afectar nuestras decisiones políticas aun cuando no modifiquen nuestras preferencias políticas.

Nuestro análisis muestra que odiamos las redes porque confrontamos con @fulano y disentimos con @zutano. Las odiamos todavía más cuando comprendemos que existe una coordinación en la intención comunicativa de @fulano y @zutano. Odiamos las redes porque nos atacan en manada, a pesar de que también estamos dispuestos a defendernos en manada. En las redes, asistimos a formas organizadas de la violencia, pero también a lógicas de organización colectiva que forjan una comunicación horizontal y democrática. Demostramos que los mismos mecanismos que favorecen la propagación de conflicto y polarización pueden facilitar dinámicas de activismo social y de comunión política. Por cada #Tarifazo que nos divide existe un #MiraComoNosPonemos que nos moviliza.

Para entender las redes sociales hoy es necesario navegar por distintas disciplinas en forma simultánea: observar la creación de encuadres mediáticos desde la comunicación política, describir la identificación y

difusión de preferencias sociales desde la ciencia política y explorar la topología de las redes sociales que propaga información desde la estadística. Es ineludible integrar estas tres disciplinas si buscamos comprender cómo se construyen las estructuras comunicacionales que distribuyen mensajes políticos en la era de los grandes datos. La combinación de estos tres campos –comunicación, ciencia política y estadística– nos permite atender a los eventos mediáticos que recientemente han capturado los muros de los usuarios de la Argentina, Brasil y los Estados Unidos. Para analizar tuits, enlaces a medios digitales y operaciones mediáticas integramos el estudio de casos con datos estadísticos que señalan cómo funcionan las redes sociales; describimos los esfuerzos colectivos de quienes tratan de domeñar las redes y las operaciones políticas de aquellos que buscan vaciarlas de contenido, y estimamos modelos estadísticos y los presentamos a los lectores en un lenguaje claro y de un modo intuitivo, con el objetivo de explicar cómo se forman las burbujas de filtro y por qué razones aumenta –o decrece– la polarización.[4]

En el centro de nuestro estudio se encuentra el usuario, quien –parafraseando a Marx– hace su propia red aunque no a su propio arbitrio. Los prejuicios y las creencias previas, el "mundo-de-la-vida"[5] del que se rodea, la clase social y la ideología hermanan a cada usuario con sus pares y le otorgan una posición en la red, una jerarquía en la distribución de narrativas, una responsabilidad mediática e, incluso, un comportamiento esperado. De la interacción entre usuarios surgen estructuras, conflictos y política en sus formas más organizadas. Cada usuario, al construir un mundo virtual con objetivos compartidos, asume una posición en la topología de las redes e imprime una huella digital en cada una de sus actividades. Visto de manera individual, diría W. W. Reade,[6] cada usuario es un enigma; en conjunto, un problema matemático. Al coordinar sus preferencias, esos usuarios ganan estructura y potencia para expresarse de manera colectiva, tanto si están motivados por creencias profundas como si son activados por operaciones mundanas. Mediante apostillas, excursos teóricos, viñetas y análisis estadístico, mostramos cómo comunican las redes sociales y por qué, con cada acto comunicacional, crece nuestro odio.

La aceptación y la propagación de mensajes en las redes sociales

Tres conceptos clave

Para explicar la propagación de contenidos en las redes sociales, este libro desarrolla tres conceptos clave: atención selectiva (Del Vicario y otros, 2016; Himelboim, Smith y Shneiderman, 2013), activación en cascada (Entman, 2004; Entman y Usher, 2018) y elementos de encuadre (David y otros, 2011; Matthes y Kohring, 2008). La atención selectiva es el proceso mediante el cual prestamos atención a usuarios y contenidos que son consistentes con nuestra cosmovisión. Este proceso de atención selectiva es constitutivo de las "burbujas de filtro" que observamos en las redes sociales. La atención selectiva es determinante para entender cuáles son los usuarios a los que seguimos y los contenidos que "aceptamos". En efecto, la interpretación de eventos del mundo que validan nuestras creencias requiere que estemos preactivados para incorporar de manera selectiva información con la que acordamos y descartar evidencia que no se ajusta a nuestros prejuicios. A medida que seleccionamos a los usuarios que deseamos seguir y visitamos cuentas con cuyos contenidos estamos de acuerdo y nos interesan, la información que recibimos se vuelve localmente homogénea.

La activación en cascada es el proceso mediante el cual habilitamos contenidos con los que acordamos para que aparezcan en los muros de nuestros contactos.[7] El hecho de publicar o compartir mensajes en las redes sociales, por ejemplo, transmite esos contenidos a los muros de nuestros amigos y seguidores. Al "activar" determinadas publicaciones en los muros de nuestros amigos, modificamos la frecuencia y la velocidad con la que esos contenidos circulan. Por lo tanto, la activación de contenidos por parte de los usuarios propaga elementos de encuadre que son localmente distintos.

Por último, entendemos por elementos de encuadre la combinación de contenidos habilitados en nuestro muro, que realzan aspectos de un evento

mediático. Los elementos de encuadre convergen en los muros de los usuarios y causan una interpretación, evaluación y/o solución que apoyan su alineamiento con algunos usuarios y justifican su oposición con otros, al cementar distintas comunidades que compiten por la atención de quienes participan en una red social.

Vistos en conjunto, la atención selectiva filtra el tipo de información que recibimos, la activación en cascada comunica contenidos con los que acordamos y los elementos de encuadre conjugan una interpretación del evento mediático que apoya o disputa la intención comunicativa de cada grupo.

Ver como nuestra comunidad de referencia

La primera parte de este libro explora los incentivos de los usuarios que interpretan la información disponible en las redes sociales, al aceptar y descartar mensajes publicados por sus contactos. La atención selectiva y la activación en cascada de contenidos explican que se habiliten y circulen discursos que son localmente consistentes con los usuarios de distintas burbujas en redes sociales. Para entender los incentivos individuales para aceptar y propagar mensajes presentamos una serie de experimentos de comunicación política, casos de estudio que miden la probabilidad de que los usuarios acepten y compartan información que se ajusta a su mundo-de-la-vida (congruencia cognitiva) o que descarten evidencia que disputa con sus creencias (disonancia cognitiva).

Como mostramos en el capítulo 2, todos hacemos un esfuerzo cognitivo considerable para defender nuestras creencias previas. Para dar cuenta de ello, nos basamos en los datos de un experimento publicado por Brian F. Schaffner y Samantha Luks en 2018, que pone de relieve el efecto de nuestras convicciones en la interpretación de evidencia política. Señalamos que existen motivos políticos y cognitivos por los que la gente difiere en su evaluación de la información que se le presenta. Al mismo tiempo, describimos el despecho de los usuarios que son confrontados con

información que ellos perciben como agraviante. En efecto, la política de fake news debe ser entendida no solo como un acto de transmisión de información sino, además, como un acto performativo: un acontecimiento expresivo que busca infligir un daño a un oponente. Mientras que el ideólogo partidario puede tener dificultades para interpretar un evento, el troll, más que defender su interpretación de los acontecimientos, intenta dañar. El primero protege su placer cognitivo, el segundo recibe una recompensa política –o económica– por agraviar a otro.

La distribución de mensajes en las redes sociales también nos conecta de manera afectiva. El acto de diseminar información en ese espacio digital expresa nuestros intereses políticos y nuestros afectos. Compartimos publicaciones porque queremos acompañar y ser acompañados. Es decir, la participación política en las redes es un acto de comunión con otros. El experimento que exponemos en el capítulo 3 analiza la propagación de contenidos que nos enojan, que nos dan alegría y que nos producen asco. A partir de allí, describimos cómo la información política se propaga a distinta velocidad cuando los contenidos que comparten los usuarios los "hermanan", al brindar un marco de referencia común, no solo en el plano ideológico sino, además, en el afectivo.

Dime quién lo dice y te diré cómo interpretarlo

Los mensajes que circulan por las redes sociales están plagados de vacíos informativos que son llenados por los usuarios. Si la cuenta @fulanoLiberal dice: "Esto así no funciona", nuestra interpretación de este mensaje será por completo distinta a la que tendríamos si leemos que @zutanoSocialista dice: "Esto así no funciona". Asimismo, el mensaje emitido por un usuario al que respetamos tiene mayor probabilidad de ser retuiteado que ese mismo mensaje cuando es formulado por alguien a quien no respetamos. En las redes sociales, la autoridad que emite un mensaje es crucial para interpretar el contenido tanto como para explicar su propagación.

Distinguir entre la propagación de un contenido con el que tenemos afinidad ideológica y la activación del mensaje de un usuario al que valoramos por su reputación, es clave para entender cómo se propaga la información en las redes sociales. En el capítulo 4 describimos un experimento de encuesta en el que un mismo contenido fue distribuido por distintos medios tradicionales de los Estados Unidos (Fox News, New York Times y Associated Press). El análisis de ese experimento muestra que los demócratas y los republicanos tienen distinto interés en propagar el contenido de un tuit en función de su afinidad ideológica y del grado de acuerdo con distintos medios tradicionales. Los vacíos que existen entre las palabras de un tuit, en definitiva, son rellenados por sesgos positivos o negativos que completan las frases.

Preactivar la grieta

Los elementos de encuadre que circulan en las redes sociales, tal como mostramos en el capítulo 5, incrementan las percepciones de polarización entre los votantes, aun cuando no determinen necesariamente un cambio en las posiciones políticas que son reportadas. A partir de datos experimentales, evidenciamos que los individuos modifican su percepción de la posición ideológica de Mauricio Macri y de Cristina Fernández al ser expuestos a tuits agresivos, más allá de que esos tuits contengan o no información sobre política pública. En ese capítulo presentamos los conceptos de "asimilación" y "contraste", al mostrar que los mensajes negativos pueden alterar los marcos de referencia informativos que usamos para posicionar a los actores políticos, más allá de que esos posteos cambien o no nuestras creencias previas. Podemos hoy pensar lo mismo que pensábamos ayer y, sin embargo, modificar nuestra evaluación de la distancia relativa que existe entre dos políticos. La polarización no consiste solo en un incremento de la distancia entre las políticas públicas que proponen los partidos. Constituye, además, un cambio en las distancias

simbólicas que observamos, en los encuadres que son preactivados mediante distintas estrategias comunicacionales.

En el capítulo 6 presentamos algunos conceptos básicos para interpretar la lógica de las redes sociales. Más importante aún, mostramos cómo volver "legibles" las redes mediante el mapeo de las posiciones relativas de los usuarios nos permite administrar los efectos políticos que desencadenan distintos eventos comunicacionales.

Todo encuadre es local: la activación en cascada de contenidos en las redes sociales

Mientras que los capítulos 2 al 6 se enfocan en los motivos por los cuales los usuarios aceptan y propagan contenidos con los que tienen afinidad cognitiva, los capítulos 7 al 9 utilizan datos observacionales de Twitter para comprender cómo las comunidades de usuarios activan distintos elementos de un encuadre, cómo insertan esos elementos en sus publicaciones, cómo referencian artículos publicados en medios tradicionales y cómo los contenidos de esos medios tradicionales se activan localmente en cascada.[8]

En el nuevo contexto mediático, la teoría comunicacional debe dar cuenta de cómo los usuarios interconectados en una red social propagan contenidos parciales, al conformar un encuadre, como si se tratara de un rompecabezas. En el capítulo 7 exponemos el modelo de activación en cascada como un fenómeno de la red. A diferencia de los primeros capítulos, utilizamos el caso #Maldonado para mostrar cómo las redes sociales conforman encuadres distintos en el nivel local. Mediante la activación en cascada, los usuarios de una red habilitan contenidos –elementos de encuadre– en los muros de sus pares; una vez plasmados allí, los elementos de encuadre promueven distintas interpretaciones del mundo. Cuando retuiteamos una publicación, habilitamos una serie de elementos de encuadre que son observados por quienes nos siguen. En el caso de la desaparición de Santiago Maldonado, los usuarios que activaron de manera selectiva determinados elementos para sus pares contribuyeron a la

construcción de dos narrativas contrapuestas: una oficialista y otra opositora. Los encuadres sobre el caso #Maldonado fueron "filtrados" por los usuarios, que aceptaron ciertos contenidos e ignoraron otros. Aunque las redes sociales están habitadas por actores dominantes, el control de la narrativa no reside en ellos, sino que depende de la decisión de los usuarios de compartir solo algunos de los contenidos a los que están expuestos. En definitiva, los usuarios construyeron de modo colectivo diversos encuadres sobre la desaparición de Santiago Maldonado que variaron y se distinguieron a nivel local.

En el capítulo 8 avanzamos otro paso en la relación entre los votantes y los medios tradicionales y evidenciamos la propensión de los usuarios argentinos a insertar hipervínculos a medios tradicionales. Entre los elementos de encuadre, los enlaces a medios cumplen un rol destacado dado que las noticias publicadas por sus periodistas y editores no solo habilitan determinadas narrativas sino, además, las conexiones que se preactivan al vincularlas. Este capítulo introduce a los lectores al concepto de "evento crítico", como situación capaz de producir cambios generalizados en el encuadre de un fenómeno comunicacional en red. El evento crítico es activado de manera selectiva por los usuarios, que diseminan narrativas localmente distintas. Sin embargo, un evento crítico cambia también la importancia [salience] que el conjunto de los usuarios otorga a un acontecimiento comunicacional.

En el capítulo 9, el último de la segunda parte, analizamos la activación de mensajes en la red #Tarifazo. Allí encontramos diferencias en las formas que toma la configuración de los distintos encuadres; en otras palabras, la conformación de un encuadre no es la misma cuando opera la relación de los usuarios con los medios tradicionales que ingresan a la red, que cuando se habilitan determinados contenidos entre los pares conectados. Desde el punto de vista metodológico, medimos el tiempo que demoran los usuarios en retuitear un mensaje para determinar su afinidad cognitiva con el contenido. Con ese objetivo, contrastamos el tiempo de activación de mensajes provenientes de medios tradicionales en la red #Tarifazo y el tiempo de activación de elementos de encuadre, que fueron clave en aquel movimiento de protesta que tuvo lugar a mediados de 2016.

Tres redes: #Bolsonaro, #AbortoLegal y #MiraComoNosPonemos

Por último, en la tercera parte de este libro analizamos redes que ponen a trabajar las ideas desarrolladas en los capítulos anteriores. En particular, analizamos las redes #Bolsonaro, #AbortoLegal y #MiraComoNosPonemos; las tres ejemplifican distintos tipos de activación en cascada. Procuramos evidenciar en qué medida los individuos están preactivados desde el punto de vista comunicacional para aceptar o descartar evidencia, de qué forma activamos contenidos en nuestros muros y en los muros de nuestros contactos y cómo la activación en cascada genera encuadres mediáticos que varían localmente.

Los capítulos que componen este libro buscan tornar "legibles" las redes sociales, explicar su estructura de modo tal que la violencia que nos devuelven tenga lógica, identidad y sentido. Tornar legibles las redes, como afirma Scott (1998), es un paso necesario para que sean gobernables. Es decir, para administrar los modos en que se transmite la información y procesar las agresiones a las cuales nos vemos sometidos todos los días. Las teorías que presentamos aquí son una vía para exorcizar la violencia en las redes, al develar los mecanismos que se ponen en movimiento para hacer política con nuestros muros. Odiamos las redes no solo porque nos someten a actos de violencia, sino también por nuestra dificultad para entender las formas de esa violencia. Con suerte, este libro servirá para abrir un debate sobre la propagación de contenidos en las redes, pero también –y sobre todo– para entender y moderar sus efectos negativos sobre nosotros, los usuarios.

Con el fin de escribir un libro ágil, que pueda ser leído tanto por un público experto como por lectores legos, parte de las teorías y las herramientas en las que basamos los hallazgos han sido desplazadas a notas a pie de página. Priorizamos el lenguaje coloquial en el texto principal y relegamos el apoyo bibliográfico y las definiciones técnicas a regiones del libro que no obstruyan la lectura. En este juego de rayuela, esperamos que los lectores vislumbren los mecanismos identificados en los distintos

capítulos acerca de la decisión de los usuarios de compartir información, de la estructura de las redes que permite que un contenido se propague y del encuadre que se forja a partir de estos procesos.

Agradecimientos

En los últimos años hemos recibido un enorme apoyo de colegas e instituciones a los que queremos agradecer. Las encuestas que realizamos en la Argentina y en los Estados Unidos fueron esfuerzos colaborativos con la Universidad de Maryland (UMD, por sus siglas en inglés) y con el Cippec. En Maryland, Shibley Telhami, Antoine Banks y David Karol ayudaron en el diseño de las preguntas y con ellos discutimos extensamente los resultados presentados en los capítulos 4 y 5. Tiago Ventura, Joan Timoneda, Eric Dunford, Neil Lund, Sebastián Vallejo, Analía Vidal Gómez, José Cabezas, Hanna Birnir y David Waguespack fueron parte integral del laboratorio computacional en ciencias sociales (iLCSS, por sus siglas en inglés) que desarrolló muchas de las herramientas utilizadas en este libro. El iLCSS también recibió apoyo financiero del BSOS en la Universidad de Maryland, lo cual facilitó el proceso de investigación y escritura. En la Argentina, los experimentos #Tarifazo y #Maldonado fueron incluidos en una encuesta realizada en conjunto entre la Universidad de Maryland y el Cippec, con el apoyo de Julia Pomares, Marcelo Leiras, Belén Abdala, Nicolás Cherny y Lara Goyburu.

Partes de este libro se presentaron en la Universidad de Harvard (Rockefeller Center), UMD (Comparative Workshop), UNC-Duke (Latin American Workshop), Pontificia Universidad Católica de Chile, Universidad de la República, Universidad de Concepción, ITAM, UAM-Xochimilco, Colegio de México, Escuela de Estudios Latinoamericanos de Suiza (SSLAS, por sus siglas en inglés), Stone Center de la Universidad de Tulane, Universidad Nacional del Centro, Universidad Nacional de Quilmes, Universidad Nacional de San Martín, Universidad Nacional de Río Negro, Universidad Nacional de Córdoba, Universidad de Buenos

Aires, Universidad de San Andrés, Universidad Católica de Córdoba y Universidad Torcuato Di Tella. A lo largo de estos años recibimos invaluables comentarios por parte de María Victoria Murillo, Ricardo Gutiérrez y Silvio Waisbord. También contamos con importantes sugerencias de David Levitsky, Frances Hagopian, Erik Wibbels, Yanina Welp, Mariela Daby, Virginia Oliveros, Marcelo Escolar, Martín Becerra, Gabriel Kessler, Cary Smulovitz, Carlos Gervasoni, Ale Bonvecchi, Jesús Elizondo, Sebastián Valenzuela, Sergio Toro, Sebastián Niklitschek-Soto, Javier Henriquez, Juan Cruz, Natalia Zuazo, Philip Kitzberger, Gabriel Vommaro, Ivan Schuliaquer, Micaela Baldoni, Laura Rosenberg, Ariel Goldstein, Eugenia Mitchelstein, Pablo Boczkowski, Mario Riorda, Tulia Falleti, Esteban Zunino, Nadia Koziner, Bernadette Califano, Silvia Ramírez Gelbes, Lara Goyburu, Facundo Cruz, Paula Clerici, Luciano Galup y Patricio Korzeniewicz. Además, presentamos una serie de capítulos ante colegas de organizaciones no gubernamentales entre las que se incluyen el CELS, Amnistía Internacional y Abuelas de Plaza de Mayo. Con ellos discutimos los resultados de los que nos valimos en los capítulos sobre Santiago Maldonado. Nos beneficiamos, asimismo, del diálogo con Ana Correa, Ingrid Beck y Malena Magnasco, con quienes intercambiamos ideas que informan el capítulo sobre la red #AbortoLegal en la Argentina. Como siempre, los errores y las omisiones son nuestra exclusiva responsabilidad.

Vivimos el proceso de investigación, escritura y producción de este libro con el amoroso apoyo de nuestros compañeros, Walter e Isabella, y viendo a nuestros hijos hacer de las suyas. Está dedicado a Juana, Manu, Emiliano, Camilo y Lauren, quienes ni en sus días más oscuros usarían plataformas de viejos como Facebook o Twitter para conectar con sus amigos.

Parte I
Usuarios

1. El crédulo Mr. Tucker: usuario, mensaje, red

No hay ejemplo más elocuente del espíritu de este libro que la parábola del crédulo Mr. Tucker, quien alcanzó sus 15 minutos de fama el 9 de noviembre de 2016, la mañana siguiente a la elección que llevó a Donald Trump a la presidencia de los Estados Unidos. La historia de cómo se viralizó el tuit del crédulo Mr. Tucker, en el que acusaba a los demócratas de haber transportado a militantes anti-Trump a una marcha en Austin, Texas, muestra los mecanismos que entran en juego cuando se genera un evento político en las redes sociales: se inicia con las creencias de un usuario que transforma sus prejuicios en información, continúa con la maquinaria mediática y política que le da impulso a su mensaje y concluye con la viralización del contenido mediante la activación en cascada**[9]** de una comunidad interconectada. Este mapa de ruta para entender el proceso de construcción social de un evento político en las redes sociales es, además, el mapa de ruta de este libro.

El error de Mr. Tucker

En inglés, la frase "connect-the-dots"[10] [conectar los puntos] define el acto de inferir un dato de la realidad a partir de indicios que se siguen en forma ordenada. Si bien tiene su origen en el juego que consiste en conectar

puntos numerados de manera consecutiva para descubrir la imagen oculta, la frase se popularizó en los Estados Unidos para referirse a una conclusión que se percibe como obvia y se deduce de la evidencia.

En la madrugada del miércoles 9 de noviembre del 2016, el crédulo Mr. Tucker, de 35 años, viajaba por el centro de Austin, Texas, cuando observó una gran cantidad de autobuses de larga distancia estacionados a unas cuadras de donde se realizaba una protesta en contra de la victoria de Donald Trump. En una entrevista realizada por el New York Times, días más tarde, Mr. Tucker afirmó: "Una parte de mi cerebro pensó que podía haber otras explicaciones, pero ninguna sonaba plausible" (Maheshwari, 2016). Con tantas explicaciones posibles, ¿por qué motivo el crédulo Mr. Tucker no podría acoger otra explicación como "plausible"?

Luego de una rápida búsqueda en Twitter que no devolvió otra explicación racional, Mr. Tucker publicó un tuit con la foto de los autobuses estacionados en el centro de Austin acompañada de la siguiente frase: "La protesta anti-Trump no es tan orgánica[11] como parece. Aquí están los autobuses en los que vinieron. #fakeprotests #trump2016 #austin" (figura 1.1).

Figura 1.1. Tuits de Eric Tucker que describen la presencia de autobuses en las inmediaciones de las protestas contra Trump





Nota: El tuit de la izquierda, publicado el 9 de noviembre, describe la presencia de los autobuses. El tuit de la derecha, publicado el 12 de noviembre, reporta que el tuit anterior presentaba información incorrecta: fake news. La decisión de eliminar el tuit transforma la fake news en false news. Además, remueve todo efecto político, lo que explica que la retracción de Tucker no se viralizara como había sucedido con el tuit original.

El tuit del crédulo Mr. Tucker fue compartido de inmediato por medios conservadores, tanto en Twitter como en Facebook, retuiteado por los diarios de extrema derecha Free Republic y Right Wing y mencionado en un tuit de Donald Trump, quien ya contaba con veinte millones de seguidores y era el flamante presidente electo de los Estados Unidos. En un día, el tuit de Mr. Tucker se imprimió en los muros de millones de usuarios en las distintas redes sociales y comunicó el mensaje de #fakenews que el candidato Trump había promovido en su campaña y que regiría la política de medios durante su presidencia.

Los autobuses descriptos en la foto de Mr. Tucker, sin embargo, no transportaban militantes anti-Trump, sino a alrededor de trece mil profesionales que habían pagado su entrada a una conferencia de Tableau Software, una empresa especializada en tecnologías para el procesamiento colaborativo de datos. Durante los dos días siguientes, distintos medios periodísticos publicaron artículos que desmentían la información reportada por el tuit, entrevistaron al dueño de la compañía de autobuses, a los directivos de Tableau Software y, por supuesto, al crédulo Mr. Tucker.

Al descubrir su "error", el crédulo Mr. Tucker borró el tuit original y publicó una retractación en su muro. Pero las imágenes del tuit ya borrado seguían propagándose por la red, diseminadas por cientos de miles de usuarios conservadores. La corrección, en cambio, languidecía en el muro de Mr. Tucker. La rectificación del tuit falso carecía de un público interesado en diseminarla: no despertaba el interés de los demócratas y, sin duda, no iba a ser promovido por los republicanos.[12]

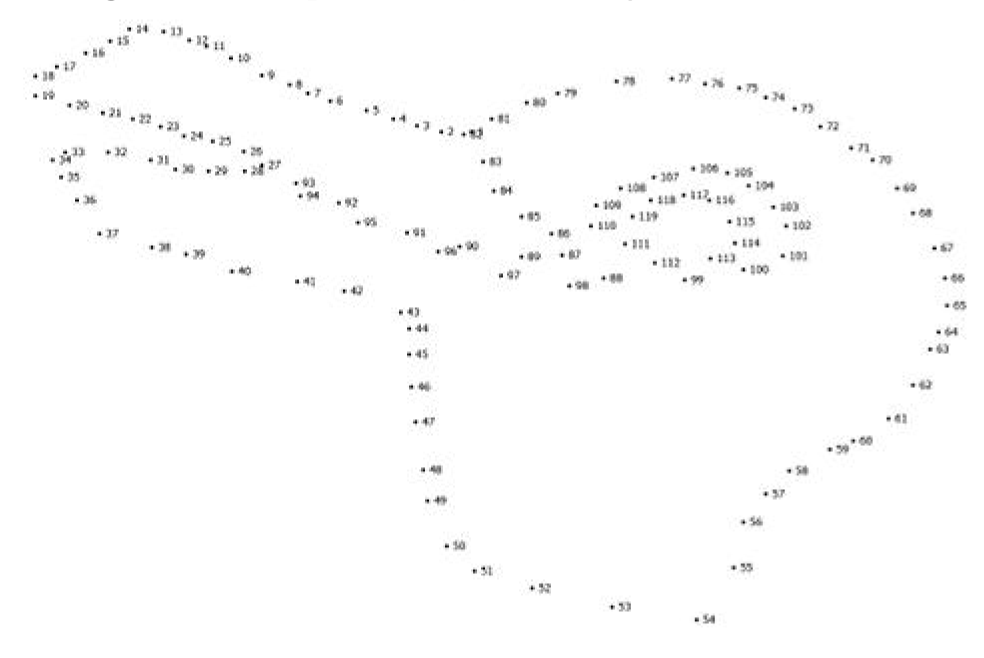
La intimidad de Mr. Tucker: preactivación y razonamiento motivado

El primer paso para la viralización del tuit de Mr. Tucker consiste en crear ese tipo de contenido, algo que difícilmente pueda entenderse si no se contempla la intensa polarización existente en la sociedad estadounidense así como el mundo-de-la-vida compartido, donde los usuarios validan sus creencias. Los puntos-que-conectó Mr. Tucker fueron los siguientes: (1) Donald Trump ganó por un considerable margen en Texas, un estado conservador en el que los demócratas han perdido elecciones durante décadas. A pesar de que Austin es una isla demócrata en ese estado republicano, (2) una movilización en contra de Trump el día siguiente a la elección tiene que ser parte de una operación política. Esa mañana, (3) cerca de la protesta, se podía ver una larga fila de autobuses que habían transportado individuos que no eran residentes de Austin. Ergo, aquella era una operación de los demócratas –carentes de apoyo entre los votantes texanos– que habían movilizado militantes desde Houston, Dallas y otras ciudades aledañas.

En comunicación política, "preactivar" significa preparar a un sujeto para que sea sensible a una determinada línea argumental.[13] En inglés, el verbo "to prime" describe la acción de preparar una pared con sellador o fijador para que la pintura se adhiera mejor a la superficie. Del mismo modo, las personas son preactivada por narrativas que circulan en sus comunidades o por diálogos que entablan con sus pares para realizar conexiones que se adhieren a su lóbulo frontal. Eso no supone que los individuos sean inoculados con información falsa o que se los convenza de eventos con los que no acuerdan. Los contenidos que son preactivados están alojados, con anterioridad, en nuestro universo de argumentos plausibles. Imaginemos, por caso, que tenemos delante dos posibles senderos para seguir, ambos conservadores. El primero menciona una campaña de desprestigio contra Donald Trump por parte de los noticieros de televisión; el segundo dirige nuestra atención hacia la movilización de opositores convocada por el Partido Demócrata. Ambos senderos son compatibles con

nuestras creencias pero nos invitan a prestar atención a distintos tipos de señales y de evidencia que validan esas convicciones.

Figura 1.2. El pato/conejo de Wittgenstein en versión connect-the-dots



Nota: El crédulo Mr. Tucker conectó los puntos y encontró un conejo. Podría haber conectado esos mismos puntos y observar un pato, pero anticipaba un conejo. El placer cognitivo de encontrar el conejo contrasta con la angustia existencial que resulta de descubrir, en su lugar, un pato. Cuando Mr. Tucker descubrió que los autobuses no habían sido utilizados para movilizar a los demócratas es posible que haya dudado de sus habilidades cognitivas (interpreté mal la evidencia) o de sus creencias previas (los demócratas no manipularon la protesta). ¿Qué duda podría revisar con mayor facilidad? Si examina sus habilidades cognitivas se descubre falible, lo cual sería un fracaso narcisista. Pero si remueve sus creencias queda solo en el mundo. Es mejor errar al ver el conejo que comprometerse a ver un pato.

Mr. Tucker, un republicano que seguía con atención los debates conservadores en su Texas natal, fue lijado y sellado, preparado comunicacionalmente para buscar evidencia compatible con la narrativa de una campaña militante contra el recién electo Trump. Estaba ya inclinado a encontrar esos autobuses estacionados en el centro de Austin, no como un autómata presto a ser manipulado por las redes sociales, sino como un guardia más de la identidad política republicana. El sendero cognitivo de Mr. Tucker había sido marcado, preactivado, para permitirle conectar-los-puntos de un modo cognitivamente consistente con sus creencias previas.

Dado que Mr. Tucker ya se encontraba preactivado [primed] para esperar una movilización de falsos opositores, la búsqueda de evidencia estuvo razonadamente motivada,[14] inclinada a encontrar el apoyo empírico que confirmara sus hipótesis. Esa indagación se orientó de manera selectiva a aceptar evidencia que apoyara sus creencias previas o a descartarla si las desacreditaba. El concepto de "razonamiento motivado" define el mecanismo cognitivo por el cual, con un resultado ya en mente, tendemos a aceptar evidencia que sostenga nuestra conclusión o a descartar aquella que la contradiga. El razonamiento motivado no es una excusa cínica por parte de un actor maquiavélico que busca convencer a los otros de un enunciado que puede demostrarse falso. Consiste, en cambio, en una búsqueda honesta que encuentra el camino más corto para obtener una respuesta que se ajuste a nuestros prejuicios. Cuando la información es escasa, los sesgos implícitos nos empujan a dar crédito y relevancia a la evidencia que confirma nuestras creencias, que reposa en un resultado en el que confiamos de antemano.

Desde el punto de vista de la captura de información, el crédulo Mr. Tucker tuvo un momento "¡ajá!", como lo popularizó el filósofo Karl Popper,[15] en el cual experimentó la íntima convicción de que todas las piezas del rompecabezas encajaban a la perfección. La evidencia, constató Mr. Tucker, muestra con claridad el carácter mezquino de los demócratas, la manipulación de la opinión pública luego de la elección; los autobuses prueban la operación política dada a conocer por los conservadores, la protesta motorizada por extraños traídos a Austin. Después de todo, ningún buen vecino en su sano juicio protestaría contra Donald Trump el día

siguiente a la elección. Todos esos elementos fueron parte de un plan, una operación política que él, Mr. Tucker, había logrado dilucidar.

El placer que debe haber sentido en su fuero íntimo el crédulo Mr. Tucker no debería ser ajeno a ninguno de nosotros. Es la misma descarga de endorfinas que resulta de descubrir quién fue el asesino antes de terminar de leer la novela, o de ganar una competencia de Fornite en la PS4 o un partido de truco a nuestros amigos. Tampoco nos resulta extraño el impulso por comunicar ese descubrimiento y compartir con los compatriotas las herramientas necesarias para liberarlos del "cruel artificio" perpetrado por los demócratas.

Esa capacidad de participar del chiste, develar el engaño y entrar en conexión con nuestros compañeros de la red es parte del placer cognitivo que generan los intercambios sobre cuestiones políticas con quienes piensan como nosotros. Es el goce que provoca la congruencia que mantenemos con nuestra comunidad de pertenencia en las redes sociales, donde todas las piezas engarzan juntas y se acurrucan con comodidad entre las propias creencias previas. Esa congruencia cognitiva nos impulsa a comunicar contenidos enseguida cuando los observamos en nuestros muros,[16] el placer que experimentamos cuando validamos nuestras creencias y podemos demostrar a todos los pobladores de nuestro universo que estábamos en lo correcto.

En la intimidad de Mr. Tucker, los vacíos que existían entre los puntos se llenaron con información previa que permitió que el argumento llegara a su conclusión natural. "Del mismo modo que, al conectar-los-puntos, se obtiene como resultado natural el conejo de Wittgenstein", habrá pensado el crédulo Mr. Tucker… ¿O será el pato de Wittgenstein?

Los promotores de Mr. Tucker: de la creación de contenido a la activación en cascada

Si bien Mr. Tucker conectó los puntos para llegar a una interpretación que se ajustaba a sus creencias, su tuit no se habría viralizado si no hubiera

contado con el impulso y la difusión que le otorgaron actores políticos y mediáticos de alto rango. Por ello, el tuit que denunciaba la presencia de autobuses tuvo miles de retuits, mientras que la retractación de Mr. Tucker apenas alcanzó una decena. En el primer caso, las "autoridades de la red"[17] con millones de seguidores se apropiaron del mensaje y lo promovieron, interesadas en diseminar esa narrativa. La rectificación, en cambio, no despertó la misma voluntad de comunicar la información. El primer tuit, que acusó a los demócratas de movilizar militantes desde otras localidades, hermanó a Mr. Tucker con su comunidad de pertenencia. El segundo tuit, con el que el joven republicano reconoció su error y lo expresó al mundo, lo convirtió en un paria. El contraste entre ambos contenidos –la interpretación original y su corrección– muestra con claridad que la culpa no es del tuit sino de quien le da de comer.

Una vez que comprendemos el mecanismo por el cual Mr. Tucker creó el mensaje con evidencia falsa y completó los vacíos informativos con sus prejuicios, resta atender a la forma en que el contenido del mensaje fue capturado por otros usuarios de la red –tanto "autoridades" como usuarios rasos–, que maximizaron su exposición. En el caso de la retractación, ambos tipos de usuario estuvieron por completo ausentes.

La diseminación del primer tuit se explica por la estructura de la red que transmite información (la topología de una red), así como por el impulso dado por quienes reciben ese mensaje para compartir su contenido (activación en cascada).

Cada uno de nosotros vive en una región de la red, conectado con un número limitado de individuos y expuesto a un mosaico de información que circula a través de nuestros pares. Aquellos usuarios con mayor número de seguidores, las "autoridades", son capaces de propagar información a mayor velocidad. Al mismo tiempo, nuestras conexiones permiten activar mensajes que luego son habilitados en los muros de nuestros contactos. De manera que podemos pensar la transmisión por parte de autoridades como una forma instantánea de viralización que aumenta la exposición de los contenidos en una región de la red. En tanto, la activación en cascada de mensajes por parte de nuestros contactos refuerza la frecuencia con la que los contenidos son observados.

El tuit del crédulo Mr. Tucker logró viralizarse por ambos mecanismos. A medida que las autoridades de la red como @realDonaldTrump o @BreibartNews le dieron visibilidad, el mensaje se imprimió en los muros de millones de usuarios. Pero, además, ese contenido se volvió viral al ser compartido y retuiteado por decenas de miles de usuarios que acordaban con él. Y al republicar ese mensaje, cambiaron la frecuencia con que los restantes habitantes de la red observaron determinadas narrativas.

Figura 1.3. Tuit de Tucker sobre el sesgo de confirmación



Nota: Respuesta de Eric Tucker a uno de sus críticos, luego de la publicación del artículo en el New York Times: "Creo que el sesgo de confirmación tuvo un papel enorme en esta historia. ¿Cómo alentamos más objetividad en las redes sociales?".

La soledad de Mr. Tucker

En los años que siguieron al episodio de los famosos autobuses, el crédulo Mr. Tucker publicó poco más de cien nuevos tuits. Durante ese tiempo, los comentarios críticos publicados contra Mr. Tucker en su muro tuvieron miles de likes, retuits y respuestas, mientras que las publicaciones de Mr.

Tucker nunca fueron contestadas. Al reconocer su error, Mr. Tucker sufrió el abandono de su comunidad de pertenencia. Persistir en su historia original y aceptar plenamente su lugar de troll conservador, en cambio, lo habría posicionado como una autoridad de la red. Todas las redes tienen lugar para un Mr. Tucker, siempre y cuando evite cometer el error político de contestar las preguntas de los periodistas del New York Times o de retractarse de manera pública en su muro.

En su posteo del 30 de noviembre de 2016, diez días después de la publicación del artículo del New York Times y veinte días luego de la elección que llevó a Trump a la presidencia, Mr. Tucker escribió en su muro: "Creo que el sesgo de confirmación tuvo un papel enorme en esta historia" (figura 1.3), con lo cual podemos decir que el propio Mr. Tucker percibió la importancia central que tuvo el razonamiento motivado (también conocido como sesgo de confirmación) en la creación de aquel tuit original. Sería interesante saber en qué momento de este curioso viaje Mr. Tucker se dio cuenta de que la teoría comunicacional y la psicología política habían encontrado una aplicación práctica. A nuestro juicio, lo descubrió demasiado tarde.

2. Fake news o reventar: la asunción presidencial más grande de la historia

"¿Por qué creemos cosas que son obviamente falsas?", preguntaron Philip Fernbach y Steve Sloman (2017) en un artículo del New York Times. Porque pocas cosas en este mundo son realmente obvias. La gran mayoría de nuestras certezas están mediadas por sujetos, comunidades e instituciones en las que confiamos. Para saber que la Tierra gira alrededor del Sol, y no a la inversa, dependemos de comunidades científicas que han forjado ese consenso. Y llegar a un consenso legitimado socialmente no siempre es fácil, como describió Bertolt Brecht al narrar la política de la Inquisición en su clásico Vida de Galileo.[18] Las revoluciones científicas, a menudo, están acompañadas de revoluciones políticas, éticas y sociales, que habilitan y socializan el conocimiento. Esas batallas se ganan con el paso de las generaciones, gracias a los sujetos que vienen después y se apropian de ellas, en lugar de ser aceptadas y distribuidas por sus contemporáneos. En el pensamiento filosófico de la Modernidad, conceptos como "alienación", "intersubjetividad" o "mediación" describen la tenue distancia existente entre las creencias y las certezas, entre lo que afirmamos saber y aquello que de hecho sabemos, dado que las columnas que sostienen esas certezas provienen de nuestros pares, de nuestras instituciones y de nuestros antepasados. El "Solo sé que no sé nada" socrático es reemplazado por el muy aristotélico "Me lo contaron mis amigos".

Cuanto más alejados estamos de la evidencia, más dependemos de creencias colectivas que nos permiten conectar-los-puntos que median entre indicios y objetos.[19] Para entender las ecuaciones de la mecánica cuántica, por ejemplo, necesitamos contar con una formación matemática compleja de la que dispone solo una pequeña fracción de la población. Para observar una célula, algo técnicamente inaccesible, dependemos de las herramientas creadas por otros que traducen la información que recibimos ("Esta mancha en el microscopio es una célula"). Para saber que un bloque parlamentario

se esforzó en aprobar un proyecto de ley dependemos de periodistas y políticos que reportan información sobre su tratamiento en comisión o en el plenario.

Cuanto mayor es la distancia entre la señal y el ruido,[20] entre los datos que medimos y el sobrante que permanece inexplicado, más peso tienen nuestros prejuicios. Si la distancia entre conocimiento y evento es amplia, el espacio para crear teorías conspirativas lo será también. En esa distancia no solo caben los prejuicios que arrastramos sino, además, los que se forjan en el interior de nuestras comunidades de pertenencia, aquellas en las que confiamos para responder preguntas sobre las cuales la información disponible es escasa. Sabemos que el calentamiento global es calentamiento y es global porque confiamos en el consenso de físicos, biólogos y químicos que han elaborado modelos sobre el proceso. Sabemos que determinada elección la ganó el oficialismo y la perdió la oposición porque los primeros celebraron su victoria y los segundos reconocieron la derrota, aun cuando nunca contamos en persona los votos de Chivilcoy, de Santa Rosa o de Gualeguaychú.

Cuando no hay consenso, las news se convierten en fake news.[21] Mientras la polarización avance, los pilares que sostienen nuestras creencias serán distintos a los que sostienen las convicciones de nuestros vecinos. La grieta separa preferencias y mundos-de-la-vida: aparta datos a los que les damos crédito y aleja mensajes que comunican certezas.

En este capítulo, discutimos la ruptura de tres consensos que subyacen a –y son condición de posibilidad para– la propagación de fake news.[22] Por un lado, la ruptura del consenso cognitivo (la expansión del razonamiento motivado) invita a aceptar enseguida la evidencia que apoya nuestras creencias y a descartar aquella que no es consistente con lo que queremos probar. Por otro, la ruptura del consenso político (la expansión del razonamiento expresivo) induce a emitir enunciados falsos para producir un daño al oponente. Por último, la ruptura del consenso ciudadano (la balcanización de las narrativas políticas) promueve que las creencias y la evidencia que sostienen los enunciados se distingan entre comunidades. Como examinaremos en las próximas páginas, la ruptura de estos tres consensos y la propagación de fake news no guarda relación con la falsedad

de una proposición ni se vincula a la dimensión noticiosa de un contenido. La propagación de información falsa, por el contrario, es un ejercicio del poder político cuyo objetivo es dañar al oponente y energizar al militante propio.

Leer un tuit y abandonar la red

La unidad conceptual que estructura la teoría de la acción comunicativa de Jürgen Habermas (1984) es el diálogo entre dos individuos, sujetos a una intención comunicativa que es sincera o que es estratégica. Un enunciado comunicativo, como es un tuit, tiene un contenido locucionario ("lo que dice"), un contenido ilocucionario ("lo que quiso decir") y un contenido perlocucionario ("lo que quiere hacer o producir"). En la reinterpretación que hace Habermas de los "actos de habla" de J. L. Austin (1975), la intención estratégica de un mensaje se expresa en un desdoblamiento de la intención comunicativa, según el cual el objetivo no es que se entienda el significado de lo que se dice, sino que el individuo interprete la acción que debe realizar para dar mayor utilidad al emisor del mensaje. Cuando un troll ejerce un acto de violencia comunicacional, el objetivo no es que se entienda el contenido literal del mensaje, sino que se produzca un acto perlocucionario que expulse al que lo recibe de la red social. El objetivo de un troll es callar a su oponente y evitar que el mensaje del "otro" siga circulando por la red. De este modo, temas de discusión que no favorecen a la comunidad de pertenencia del troll desaparecen del espacio público. La intención comunicativa del troll es estratégica y busca un cambio en el comportamiento político de la víctima.

Para definirlo de modo coloquial, decimos que un razonamiento es motivado cuando solo buscamos aquellos datos que nos devuelven la respuesta que esperamos (Taber y Lodge, 2006). Un razonamiento es expresivo cuando, más que transmitir información, conectamos-los-puntos con el objetivo de generar una respuesta o producir un efecto político (Schaffner y Luks, 2018; Mason, 2013). Por último, las narrativas se

balcanizan cuando, en cuanto miembros de una comunidad, expulsamos de nuestras narrativas toda evidencia que no apoye las creencias que nos identifican como miembros del grupo (Mason, 2015). En definitiva, en el mundo de las fake news buscamos datos que confirman nuestros prejuicios, los publicamos en las redes sociales con el objetivo de dañar a nuestros oponentes políticos y aceptamos que nuestras creencias y los datos fácticos que las justifican se distingan de las de quienes nos atacan.

La asunción presidencial más grande de la historia

El 20 de enero de 2017, en la explanada del Congreso en Washington D.C., Donald Trump asumió como presidente de los Estados Unidos. En las horas que siguieron a la ceremonia, Trump originó otra de sus ya entonces habituales controversias al anunciar que la participación ciudadana había sido "increíblemente grande" y que "posiblemente constituyera un nuevo récord" en la historia de ese país.[23] Las declaraciones del flamante presidente no fueron bien recibidas y de inmediato comenzaron a circular imágenes que compararon la ceremonia de asunción de Trump con la de Barack Obama en 2009. Analistas independientes evaluaron que a la asunción de Trump habrían asistido entre 300.000 y 600.000 personas, según la forma de calcularlo, menos de la mitad de las que habrían presenciado la asunción de Obama que, por cierto, tampoco habría sido la más concurrida en la historia de los Estados Unidos (Klein, 2017).



Early estimates put the crowd gathered for Trump's inauguration at about one-third the size of Obama's in 2009 nyti.ms/2jy5Sjm



6:20 PM - 20 Jan 2017

2,446 Retweets 2,858 Likes

237 2.4K 2.9K

Durante las semanas siguientes creció la controversia sobre el número de participantes. Mientras que en las encuestas de opinión la gran mayoría de los demócratas afirmaba que en la asunción de Donald Trump hubo menos asistentes que en la de Barack Obama, los encuestados republicanos decían lo contrario.

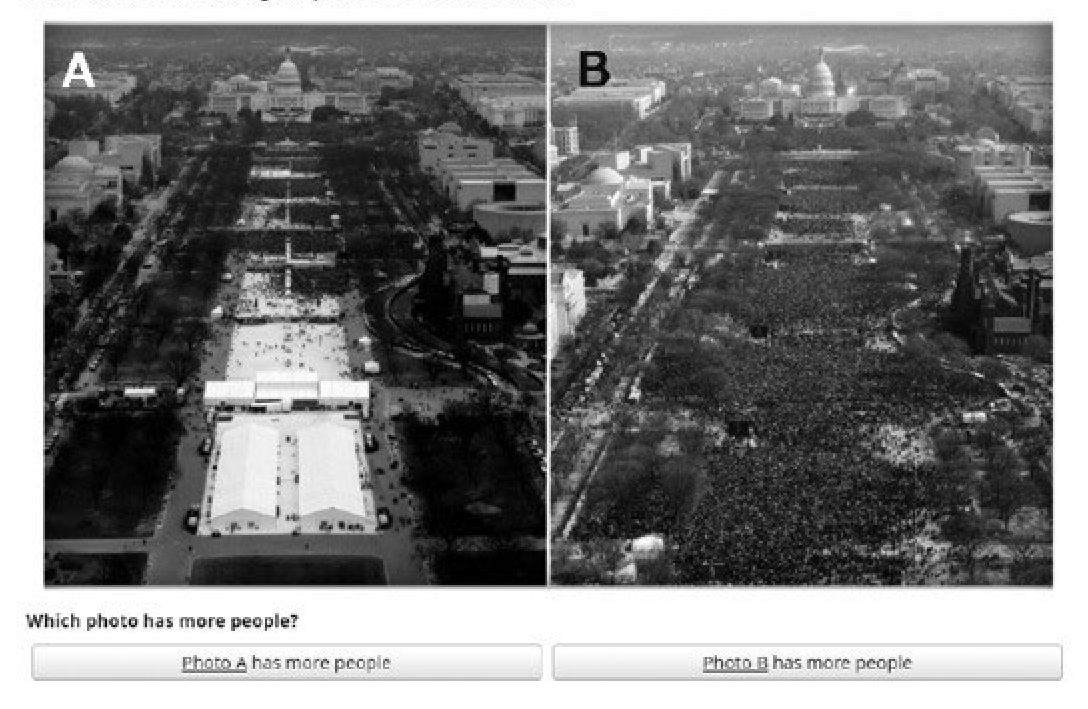
Si un partido de fútbol entre Boca y River termina en una victoria de 3 goles a 2 a favor de uno de los dos equipos, uno no espera que los hinchas de cada club tengan un recuerdo distinto del resultado. Sin embargo, asumimos que cada hinchada tendrá su propia interpretación sobre un penal dudoso por un contacto incidental dentro del área. ¿Cuáles son los factores que explican las diferencias de interpretación entre ambas hinchadas cuando la jugada es dudosa? ¿Qué diferencias habría en esa percepción si las hinchadas fueran de Boca y Racing en lugar de ser de Boca y River? ¿No esperaríamos, acaso, que las diferencias sobre la validez del penal fueran menos notables si existiera una menor rivalidad histórica entre los equipos?

Hablamos de la ruptura del consenso cognitivo cuando dudamos del resultado del partido debido a nuestras creencias previas. Es decir, cuando los perdedores, más que objetar la decisión de cobrar un penal, recuerdan que el partido terminó en un empate 2 a 2. Bullok y otros (2013), por ejemplo, muestran que demócratas y republicanos en los Estados Unidos tienen distintas creencias respecto a "hechos" [facts] de la política de su país. Del Vicario y otros (2016) observan que las noticias se viralizan a velocidades distintas según la comunidad en la que circulan, producto del consenso cognitivo que generan al movilizar la base propia en lugar de agraviar la base ajena.[24] Estas diferencias se manifiestan en el modo en que los eventos políticos son reconstruidos ex post por los actores políticos o mediante el razonamiento motivado que los repone como eventos.

La ruptura del consenso político, por su parte, se observa cuando los perdedores argumentan que el partido terminó 2 a 2 solo para agraviar al oponente. Es decir, aun cuando se sabe que la información es falsa, se la difunde no con el objetivo de comunicar el resultado de un partido, sino para insultar y hacer enojar a quien recibe el mensaje. En este caso no existe un efecto cognitivo, sino una decisión política de utilizar información falsa como una forma de violencia.

Por último, la balcanización de las narrativas tiene lugar cuando los hechos fácticos que cada grupo reconoce como fuente de sus creencias son aceptados como distintos e irreconciliables. Es decir, cuando el partido terminó 3 a 2 para los hinchas de Boca y 2 a 2 para los hinchas de River. En el experimento sobre la asunción de Trump que presentamos a continuación podemos ver la ruptura del consenso cognitivo y del consenso político que está en la base de las fake news.

Figura 2.1. Experimento de Schaffner y Luks (2018) en el que se describen la asunción de Trump (izq.) y la de Obama (der.)



Nota: Las respuestas varían de manera significativa entre demócratas y republicanos si se les pregunta qué foto tiene más gente o cuál es la ceremonia de asunción de Trump. El efecto de la congruencia cognitiva es interpretado de distinto modo por los encuestados cuando presumen que el encuestador es neutral ("¿Cuál es la ceremonia de asunción de Trump?") o cuando asumen que está sesgado ("¿Cuál de estas dos ceremonias de asunción tiene más gente?").

El experimento de la asunción de Trump

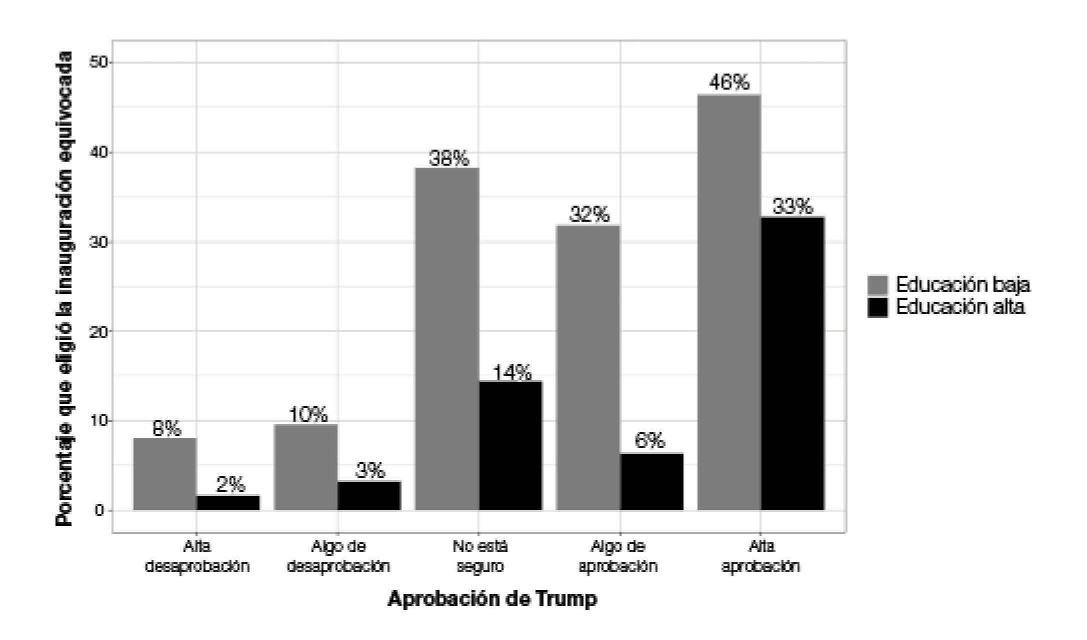
Para identificar el origen de las creencias de los votantes demócratas y republicanos, Schaffner y Luks diseñaron un experimento de encuesta con dos tratamientos.[25] En el primer caso, se pidió a la mitad de los encuestados que indicara cuál de las dos fotos que se muestran en la figura 2.1 creían que correspondía a la ceremonia de asunción de Donald Trump (foto A) y cuál a la de Barack Obama (foto B). Como era de esperar, casi un 40% de los votantes republicanos indicó de manera errónea que la foto de la

derecha –en la que se observa una mayor cantidad de participantes– correspondía a la asunción de Donald Trump, mientras que la gran mayoría de los demócratas identificó apropiadamente la foto B como aquella que fuera tomada en la ceremonia de asunción de Obama. En cambio, menos de un 10% de los votantes demócratas erró al responder que la foto en la que se observaban más asistentes pertenecía al acto de Trump. Es decir, quienes apoyaron a Trump en las elecciones se mostraron más propensos a imaginar más personas en la asunción de su candidato.

Antes de explicar el motivo por el cual los votantes republicanos afirmaron que en la asunción de Trump había más gente, tomemos un ligero desvío informal y pongámonos en los zapatos del sujeto encuestado. Imaginemos que una mañana toca a la puerta un encuestador, nos muestra las dos fotos de la figura 2.1 y nos pregunta: "¿Cuál de estas dos fotos corresponde a la asunción de Donald Trump y cuál corresponde a la de Barack Obama?". Si no dispusiéramos de ninguna información contextual sobre Trump y Obama ni hubiésemos visto esas fotos con anterioridad, la respuesta equivaldría a tirar una moneda al aire. Por lo tanto, deberíamos esperar que, de no contar con información sobre el caso, los individuos que eligieran la foto equivocada fueran alrededor de un 50%.

En la figura 2.2, mostramos el porcentaje de encuestados que eligieron la foto equivocada. Utilizamos distintas barras para distinguir a los encuestados que tienen un nivel educativo alto o bajo (negro o gris, respectivamente) y que reportan distinto grado de aprobación hacia el presidente Trump, desde "alta desaprobación" hasta "alta aprobación". A simple vista es claro que los encuestados con menor nivel educativo tienen una mayor probabilidad de identificar de manera errónea cuál fue la ceremonia de asunción de Trump.

Figura 2.2. Porcentaje de encuestados que erraron al identificar la asunción de Donald Trump en el experimento de Schaffner y Luks



Nota: A menor educación y mayor apoyo a Trump, más cantidad de encuestados identifica la imagen equivocada (foto de la derecha en la figura 2.1) como la asunción de Trump. A menor educación, se incrementa el porcentaje de error (cercano al 50%). Datos originales de Schaffner y Luks (2018).

Imaginemos que cuando el encuestador nos muestra la foto recordamos algo de la controversia suscitada cuando Donald Trump afirmó que su asunción había sido la más concurrida de la historia, dichos que los demócratas cuestionaron. Dado que los votantes republicanos están expuestos a una significativa cantidad de contenidos producidos por medios de comunicación republicanos y, en menor medida, a noticias provenientes de medios demócratas, un número mayor de republicanos dará por sentado que a la asunción de Trump asistió más gente. Observemos, por ejemplo, el tuit que escribió @goldengateblonde, en el que compara una foto publicada por el vicepresidente Mike Pence (@VP) con otra tomada desde el costado de la escena, donde se ven las gradas vacías. Si los votantes republicanos vieran la foto de Mike Pence, la información que recibirían sobre la asunción de Trump sería muy distinta a la percibida por quienes observaron la misma escena desde un ángulo alternativo. El hecho de que el votante

republicano más informado haya estado expuesto al debate sobre la asunción de Trump también sugiere que es más probable que haya visto la foto publicada por Mike Pence y no la imagen crítica de @goldengateblonde.



Cuanto más interesados estamos en la política, más probable es que conozcamos el caso y que, por tanto, nos alejemos de ese 50% de respuestas erróneas hasta llegar a un porcentaje de error cercano a cero. En el estudio que presentamos, los votantes republicanos con mayor nivel educativo mostraron una tasa de error del 39%, mientras que los menos educados, y presumiblemente poco interesados en la política, llegaron a un porcentaje de error del 43%, muy cerca del 50% señalado como "puro ruido". Aunque con la misma tendencia, el efecto es más modesto entre los votantes demócratas: aquellos que no estaban interesados en la política erraron un 9% de las veces, mientras que los que sí adujeron tener ese interés alcanzaron un promedio de error del 7%.

Con toda la información a disposición, demócratas y republicanos conectaron-los-puntos con distinto resultado. La diferencia entre ambos

tipos de votantes se origina en un razonamiento motivado que selecciona evidencia y hace inferencias de forma muy distinta en cada caso.

Contar cabezas: ¿por qué hay más gente en la foto de la izquierda?

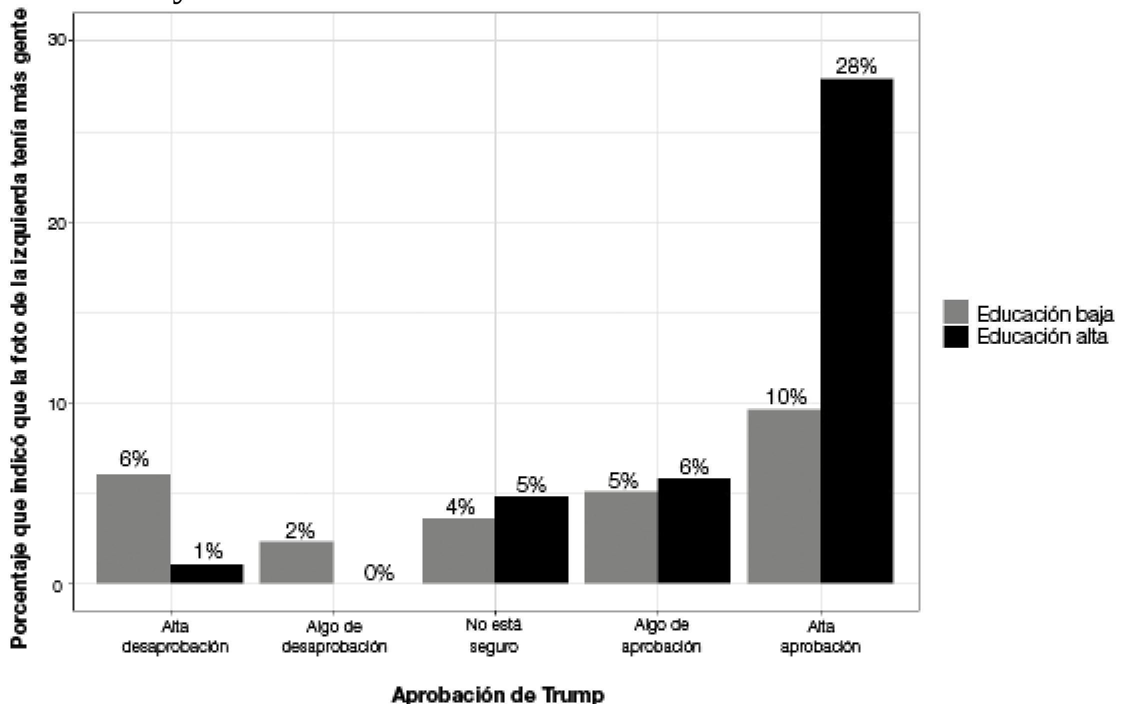
El segundo experimento realizado por Schaffner y Luks (2018) es aún más interesante. Como vimos, para identificar la foto que corresponde a cada ceremonia se requiere información previa. En cambio, para calcular la cantidad de asistentes no se necesita ningún dato: los seres humanos somos muy buenos para contar cabezas. Así, a un segundo grupo de encuestados se le mostraron las mismas imágenes, pero, en esa oportunidad, se le informó que la foto de la izquierda correspondía a la asunción de Trump. A partir de esa aclaración, se le preguntó: "¿Cuál de estos actos políticos tiene mayor cantidad de gente?". En promedio, un 15% de los encuestados republicanos afirmó que la foto de la izquierda tenía más gente, mientras que solo el 2% de los demócratas señaló dicha foto como más populosa.

¿Cómo es posible que un 15% de los encuestados republicanos vean mayor cantidad de gente en la foto izquierda? El experimento de Schaffner y Luks nos obliga a preguntarnos por el proceso cognitivo que da cuenta de las discrepancias entre los valores expresados por los encuestados. Debemos asumir que los votantes ven que "obviamente" hay más gente en la foto de la derecha pero no están dispuestos a admitirlo.

Las barras en la figura 2.3 muestran que, a diferencia del primer experimento, en el que los republicanos más instruidos tenían un menor porcentaje de error, aquí los republicanos con nivel educativo más alto respondieron equivocadamente que había más gente en la foto de la izquierda. Es decir que, si pensamos que la respuesta de los encuestados fue honesta, los republicanos más educados tendrían menos habilidad para contar cabezas que los republicanos menos educados. Está claro que no se trata de un problema cognitivo.

Describimos como razonamiento expresivo la respuesta de los republicanos que encuentran más gente en la foto de la izquierda porque está motivada por la voluntad de "insultar" al presunto demócrata que realiza la pregunta. Consideremos que a un encuestado se le muestran dos fotos, en una de las cuales hay "obviamente" más individuos que en la otra. Dado que la diferencia es clara, el votante republicano sospecha de la motivación del encuestador.

Figura 2.3. Porcentaje de encuestados que señalaron la foto de la izquierda (asunción de Trump) como la más poblada en el experimento de Schaffner y Luks



Nota: A mayor apoyo a Trump, mayor el número de encuestados que identifica la foto de la izquierda (asunción de Trump) como la más numerosa. Más importante aún: a mayor educación, mayor la tasa de "error". Datos originales de Schaffner y Luks (2018).

Una opción es que el encuestado piense que la pregunta es "obvia" pero debido a que algún mecanismo óptico distorsiona la imagen. Su razonamiento sería: "Si es obvio que hay más gente en la foto de la derecha,

¿por qué me hace esa pregunta? ¿Hay algo que no estoy viendo?". Es decir, el encuestado piensa que la pregunta es un juego de mente y, por ende, marca la foto equivocada anticipando ser más inteligente que el encuestador. Como vimos, un grupo de individuos afirma que la foto de la izquierda es más populosa, incluso entre los demócratas. Esto puede ser consecuencia de asumir que la foto está distorsionada por cuestiones como su composición, el horario en el que fue tomada, el ángulo o la disposición de los participantes de la marcha. Formulemos un diálogo virtual que describa la respuesta republicana como razonamiento motivado:

Encuestador: Mire, por favor, estas dos fotos [se refiere a la figura 2.1]. Dígame: ¿en cuál de ellas hay más gente?

Encuestado: Mmm, a primera vista parecería haber más gente en la foto de la derecha, pero hay cosas un poco engañosas. Por ejemplo, la foto de la izquierda tiene una base blanca debajo de la gente que da mayor contraste. En la foto de la derecha, en cambio, el color de la gente y el de la tierra es el mismo, por lo que se ve más poblada que lo que realmente está. Por otro lado, debe haber evidencia que no logro ver. Si no, ¿por qué me preguntan esto? A mi juicio, la foto de la izquierda tiene más gente.

Otra opción es que la pregunta sobre la cantidad de gente en las imágenes sea percibida por el encuestado como un intento explícito de insultarlo. Formulemos un diálogo virtual en el que destacamos entre corchetes lo que escucha un encuestado republicano suspicaz cuando se le realiza la pregunta. En casos como este, la interpretación de una pregunta percibida como sesgada produce una respuesta expresivamente razonada:

Encuestador: Mire, por favor, estas dos fotos. La foto de la izquierda es la ceremonia de asunción de Trump. A los fines de esta encuesta científica [realizada por una universidad por supuesto pro-Obama], dígame: ¿en cuál de estas fotos hay más gente?

Encuestado: ¿Me está cargando? Usted y yo sabemos que la foto de la izquierda, que es la foto de la asunción de Trump, tiene menos gente. Si piensa que le voy a dar el placer de escucharme decir que la asunción de Trump tiene menos gente, está equivocado. ¿Sabe qué? ¡La foto de la izquierda tiene más gente!

El razonamiento expresivo no busca describir un evento, sino producir un efecto comunicacional en quien recibe el mensaje. Habermas (1984), siguiendo a Searle (1969), define este tipo de intercambio como un evento "perlocucionario" cuya intención es distorsionar la comunicación mediante un acto performativo.[26] Al contestar que la foto de la izquierda tiene más gente, el encuestado ejerce un acto de violencia contra quien le solicita una respuesta. Es posible que el encuestado perciba la pregunta como un acto de violencia, y asuma que consultar qué foto está más poblada constituye un insulto a su inteligencia o a su filiación política.

¿Qué distingue al razonamiento expresivo del razonamiento motivado? En el primer caso, no existe un proceso cognitivo que llene el vacío con información previa, sino que prima la intención comunicativa de infligir daño, sin importar si ese deseo está justificado o no. El contenido informativo es secundario al acto performativo. En el razonamiento motivado, en cambio, se verifica un esfuerzo cognitivo que le otorga mayor importancia a algunos datos de la realidad y sacrifica otros, para que el resultado se ajuste a las creencias previas del encuestado. En efecto, creer información falsa o usar información falsa para infligir un daño son dos esfuerzos comunicativos muy distintos.

La respuesta errónea de los republicanos en el segundo experimento –reportar que hay más gente en la foto de la izquierda– es un acto expresivo destinado a desacreditar e injuriar a quien formula la pregunta. Al afirmar que la foto de la izquierda tiene más cantidad de gente se busca desnudar la intencionalidad política de quien formula la pregunta, percibida por el encuestado como un ataque político por parte de un académico malintencionado. En cambio, las respuestas en el primer experimento –creer de manera errónea que la foto con mayor cantidad de gente fue tomada

durante la asunción de Trump– es el resultado de un razonamiento motivado que busca validar creencias previas.

En nuestros intercambios cotidianos en las redes sociales, los actos de desinformación son a menudo actos de violencia en los que captamos la intencionalidad performativa del emisor del mensaje. Muchos de los usuarios republicanos que afirman que la foto de la izquierda es más populosa se sienten violentados por la pregunta y, por ende, su respuesta pretende devolver la violencia hacia el "demócrata" que lee la encuesta desde el otro lado de la grieta.

La violencia percibida en las redes sociales cuando alguien miente devela, sin más, una comprensión correcta del objetivo de quien usa la mentira en forma perlocucionaria, es decir, para distorsionar el mensaje. No se trata necesariamente de un acto de intolerancia hacia un otro ignorante, sino de una respuesta defensiva ante alguien que miente y, de esa manera, intenta someternos a una forma de la violencia.

Las fake news no son encuadres informativos destinados a convencer a los lectores, tampoco la representación de una disonancia cognitiva a la que evitamos someternos. Buscan mirar a la cara al oponente y escupir información que lo indigne, lo agravie y lo rebaje. No importa si esas fake news son desmentidas algunos minutos, horas o días más tarde. De hecho, su intención no es durar, sino lastimar. No conforman una estrategia informativa, sino un acto de bullying destinado a activar, movilizar y confrontar.

El sometimiento constante a la violencia que ejercen los mensajes del otro –como consecuencia de las diferencias cognitivas y del reconocimiento de las agresiones performativas– explica que el concepto de fake news no sea un simple sinónimo de noticia falsa. Detrás de las fake news hay un acto político, ejercido por los usuarios de alto rango (autoridades de la red) con una finalidad política o por los usuarios de bajo rango como parte de la chicana nuestra de cada día. El experimento de Schaffner y Luks pone de manifiesto de manera magistral estas dos dimensiones de las fake news: aquella que depende de nuestras creencias y la que obedece a nuestros odios.

3. Te amo, te odio, dame más: activación afectiva y propagación de mensajes

> Las emociones partidistas tienden a aparecer en respuesta a actores o mensajes políticos que tienen la capacidad de afectar los resultados que obtendrá el partido al que adhiere una persona […]. Las amenazas a ese resultado suelen provocar enojo, mientras que aquello que genera confianza en sus posibilidades provoca entusiasmo.
>
> **Lilliana Mason**, "A Cross-Cutting Calm: How Social Sorting Drives Affective Polarization" (2016)

¿Te enfurecía ver a Mauricio Macri en la televisión? ¿Querías romper la radio del coche cuando escuchabas a Cristina Fernández? ¿Le gritabas a la computadora cuando leías que habían nombrado a Carlos Rosenkrantz como juez de la Corte Suprema? Si la respuesta es afirmativa, la teoría comunicacional y la ciencia política tienen un problema. Ese enojo percibido excede con creces la fría "distancia ideológica" existente entre lo que afirma un candidato y aquello que nosotros creemos. Nuestra sensación física de furia está lejos de la apacible "disonancia cognitiva" con la que la teoría define la reacción que tenemos ante aquello que no creemos o no nos gusta. ¿Cómo se puede describir el enojo ante los mensajes políticos, la indignación que nos provocan los discursos de nuestros oponentes o la violencia con la que nos sentimos agredidos por ese meme que publicó el nuevo examigo que bloqueamos en Facebook?

En los últimos años, un creciente número de investigadores ha comenzado a trabajar en lo que se denomina "polarización afectiva".[27] Es decir, el aumento en la distancia en gusto, odio, asco o alegría que declaran los votantes de distintos partidos al observar un mensaje político. La paradoja que estos trabajos tratan de resolver es la siguiente: aun cuando la mayoría de los votantes afirme ser moderada, y aunque muchos partidos

proponen políticas que son relativamente similares, la distancia afectiva entre los distintos grupos políticos ha ido en aumento… de modo dramático.

Si la reacción del lector al párrafo anterior fue "¡¿Cómo que las políticas que proponen los partidos son relativamente similares?!", bienvenido a la grieta. En el capítulo 8 explicaremos por qué la percepción de esa distancia se incrementa en las redes sociales. Por ahora, basta con decir que los temas importantes respecto de los cuales los partidos tienen acuerdos exceden en cantidad aquellos en los que disienten. Lo que ocurre es que la mayoría de los asuntos sobre los que hay consenso se transforman enseguida en problemas de administración burocrática. Es decir, si existe acuerdo entre los partidos políticos en que, por ejemplo, todos los conductores tienen que usar cinturón de seguridad, los detalles de la implementación son un problema técnico que no alimenta la grieta.

La polarización afectiva ha comenzado a dominar las discusiones sobre comportamiento político [political behavior], en particular en análisis recientes sobre los casos de Alemania, Brasil, los Estados Unidos e Inglaterra.**[28]** El crecimiento de los populismos de derecha en todos esos países se ha explicado por distintos factores domésticos, como el crecimiento del número de refugiados sirios en Alemania, la década de dominio del PT en Brasil, la elección del primer presidente afroamericano en los Estados Unidos y la competencia de los inmigrantes calificados de Europa del Este en Inglaterra. Sin embargo, la activación afectiva de la derecha en los cuatro países no es muy distinta. En todos los casos vemos un crecimiento del nativismo identitario y la transnacionalización de sentimientos xenofóbicos contra los inmigrantes y las minorías étnicas y raciales. El hecho de que la "amenaza" que enfrenta un país sean los inmigrantes sirios, los latinos, los polacos o la izquierda internacional es secundario respecto de que, en todos los casos, la respuesta afectiva e identitaria es extraordinariamente similar.

Antoine Banks (2014) y Lilliana Mason (2013, 2015) han mostrado que el crecimiento de esta nueva "incivilidad" política mimetiza elementos ideológicos que incrementan el enojo de quienes se sienten atacados y el entusiasmo de quienes se sienten validados. En las redes sociales, esta

nueva incivilidad se refleja en la urgencia por confrontar ("responder" negativamente) los contenidos que percibimos como un agravio hacia nuestro grupo o bien compartir (retuitear) aquellos que apreciamos como una validación de nuestras creencias colectivas.

Ver un tuit y reventar

Realicemos un experimento aquí, en este libro, con ustedes, los lectores. Hagamos una pausa breve en la lectura para mirar el tuit con la imagen de Santiago Maldonado, publicado por H.I.J.O.S. Capital el domingo 13 de agosto de 2017, casi dos semanas después de su desaparición.

Imaginemos que con una máquina del tiempo pudiéramos viajar a la mañana de aquel domingo. Ese día, nos despertamos y nos preparamos para ir a votar en las Primarias, Abiertas, Simultáneas y Obligatorias (PASO). Abrimos el navegador de internet, nos fijamos por décima en qué escuela nos toca votar, tomamos un café con tostadas, nos tiramos un abrigo sobre los hombros y salimos hacia el centro de votación.

Mientras caminamos, abrimos Twitter o Facebook y nos encontramos con el siguiente tuit de H.I.J.O.S. Capital.



El tuit muestra el número de mesa y la escuela en la cual habría tenido que votar Santiago Maldonado. Observamos la pancarta que exige a la Gendarmería la aparición con vida de Santiago. Encontramos la foto de Santiago Maldonado y leemos el tuit que dice: "Hoy Santiago Maldonado no vota porque está desaparecido. El Estado es responsable". ¿Cuál creen ustedes, lectores, que habría sido su primera sensación al leer ese tuit?

(1) Felicidad (2) Enojo (3) Temor (4) Tristeza (5) Asco (6) Estrés

Por supuesto, el número de sensaciones posibles es más vasto que las que en general se incluyen en una encuesta. Pero como muestra basta un botón. El tuit de H.I.J.O.S. Capital fue uno de los más retuiteados en el primer mes del caso Maldonado, pero su congruencia cognitiva con la oposición kirchnerista de entonces así como su disonancia cognitiva con el oficialismo macrista de aquel momento explican solo en parte su difusión. Para medir los determinantes de la activación en cascada de esta publicación en las redes sociales les pedimos a más de 2000 encuestados que observaran el tuit de H.I.J.O.S. e indicaran, entre distintas opciones, el tipo de reacción afectiva que les había despertado ese mensaje. Luego, tuvieron la opción de compartirlo o ignorarlo.

La tabla 3.1 muestra los resultados de la encuesta, en la cual un 23% de los entrevistados afirmó que compartiría el tuit de H.I.J.O.S. Capital. Sin

embargo, existen diferencias importantes en el tipo de reacción afectiva entre quienes decidieron compartir la publicación y quienes prefirieron no hacerlo. En aquellos encuestados que afirmaron estar entristecidos (644), enojados (425) o temerosos (108) observamos la mayor tasa de retuiteo. Por otro lado, entre quienes indicaron estar asqueados (643), estresados (232) o contentos (35), la tasa de retuiteo fue más baja.

Tabla 3.1. Emoción reportada por los encuestados y tasa de retuit

Emoción	No comparte el tuit	Comparte el tuit	Total
Contento	30	5	35
	85.7%	14.3%	100%
Enojado	258	167	425
	60.7%	39.3%	100%
Temeroso	59	49	108
	54.6%	45.4%	100%
Entristecido	430	214	644
	66.8%	33.2%	100%
Asqueado	603	40	643
	93.7%	6.2%	100%
Estresado	223	9	232
	96.1%	3.9%	100%
Total	1603	484	2087
	76.8%	23.2%	100%

Nota: Encuesta Cippec/Qualtrics, 2017. Respuestas a la pregunta: "Pensando en el tuit que le mostramos anteriormente, usted se siente…". Respuestas cerradas con las distintas opciones.

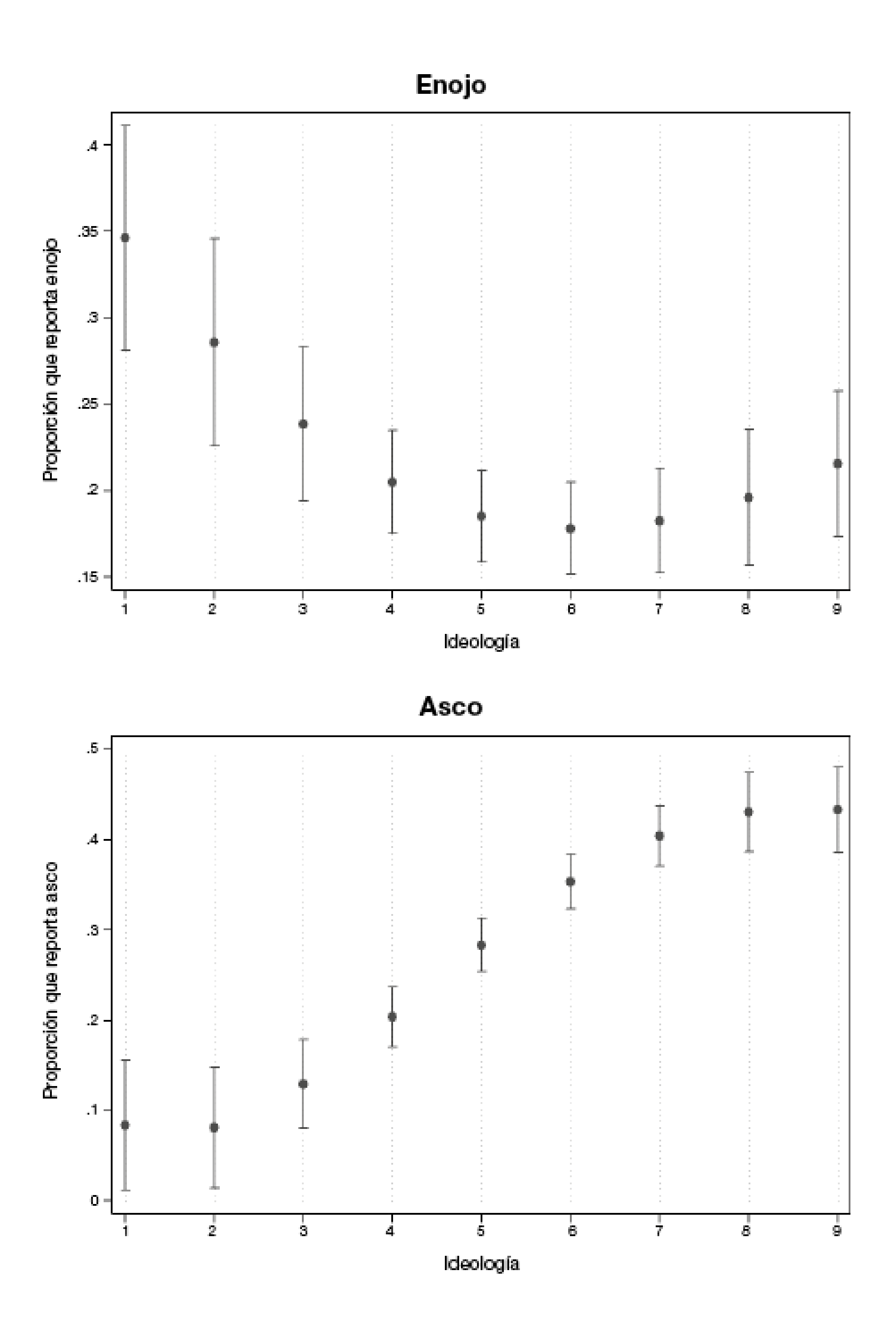
Volvamos a la escena en la cual caminamos hacia la mesa de votación y vemos publicado en nuestro muro el tuit de H.I.J.O.S. El mensaje se ajusta a –o confronta con– nuestras creencias sobre el caso Maldonado y, además, nos interpela política y afectivamente mientras nos preparamos para votar. Quienes apoyaban al gobierno de Cambiemos, entonces en el poder,

percibían el tuit de H.I.J.O.S. como una propaganda electoralista, que se servía de esa desaparición para sus objetivos políticos. En otras palabras, el tuit se consideraba una operación política lamentable que trataba de viciar las elecciones. Para quienes no comulgaban con ese gobierno, por el contrario, la desaparición de Santiago Maldonado era indignante, preocupante, trágica, un acontecimiento que debía tomarse en cuenta a la hora de votar.

La figura 3.1 muestra la polarización afectiva: los votantes de izquierda expresan enojo mientras que los votantes de derecha expresan asco. Nuestra reacción al tuit de Maldonado no solo da cuenta de diferencias cognitivas que reflejan el acuerdo o desacuerdo –en un plano racional– con la responsabilidad del Estado por la desaparición de Santiago Maldonado. El tuit también nos interpela afectivamente –nos enoja, nos indigna, nos da asco– al comunicar información sobre nuestras creencias respecto de Maldonado. Pero, además, nos llama a interpretar la honestidad y calidad humana del gobierno y la oposición, los "otros" con quienes no acordamos. Nuestra visión de la desaparición de Santiago Maldonado incluye una comprensión sobre la mezquindad de aquellos con quienes disentimos: "¿Cómo puede ser que protejan a la Gendarmería cuando saben muy bien lo que hizo?", dice el tuit. El oficialismo responde: "¿Cómo puede ser que ataquen a la Gendarmería cuando saben que esto es un ardid electoralista?".

La respuesta afectiva no constituye solo un alineamiento cognitivo con la interpretación del evento sino, ante todo, una defensa encendida de las creencias propias ante los objetivos comunicacionales del "otro". Esta reacción es coherente con el encuadre que se forjó en la comunidad oficialista –donde se viralizaron mensajes que contenían los hashtags #CristinaCinica, #ElAgiteDelOdio, #TodoTrucho o #ponenbombasCFK–, que invitaba a entender una determinada construcción del caso Maldonado cuyo objetivo no era la aparición con vida de Santiago, sino revertir la elección de 2017.

Figura 3.1. Ideología y proporción de encuestados que reporta "enojo" o "asco" después de leer el tuit de H.I.J.O.S. Capital



Nota: 2087 encuestados en septiembre 2017. La encuesta se realizó después de las elecciones PASO de agosto del 2017 y antes de la aparición del cuerpo de Santiago Maldonado, hallado el 17 de octubre de ese año. El eje horizontal describe

la posición ideológica reportada por los encuestados, con valores más bajos para la ideología de izquierda y más altos para la ideología de derecha. Los intervalos de confianza describen significancia $\rho < 0{,}05$.

Clasificados por nuestros odios

La figura 3.1 nos brinda más información aún. En primer lugar, las diferencias en "enojo" son mucho más modestas que las diferencias en "asco". La distancia entre los votantes de izquierda que afirman estar enojados (35%) y los de derecha (20%) es tan solo de 15 puntos. Más aún, la diferencia entre las categorías 4 al 9 (centroizquierda a derecha) no es estadísticamente significativa. El enojo, por tanto, es característico de los votantes de izquierda que miran el tuit de Maldonado, pero las diferencias con el resto de los votantes son pequeñas.

El "asco" diferencia a los votantes en todo el espectro ideológico, de izquierda a derecha. Mientras que más de un 40% de los votantes de derecha reporta sentir asco al ver el tuit de H.I.J.O.S., ese sentimiento solo se observa en el 10% de los encuestados de izquierda, una diferencia de 30 puntos. En otras palabras, la grieta en "asco" es mucho mayor que la grieta en "enojo" cuando se expone a los votantes al encuadre propuesto por H.I.J.O.S.

El hecho de que distintos mensajes puedan ser interpretados con mayor o menor claridad afectiva da cuenta de su potencial para construir identidades y para hacer política. La coincidencia en la reacción visceral dentro de la misma comunidad de votantes ante el mensaje de H.I.J.O.S. indica que la grieta no solo nos interpela en el nivel cognitivo. La pasión que despiertan estos mensajes entre los usuarios es también energía política que puede ser capitalizada para incrementar el nivel de circulación del contenido.

Actos con tuits

La activación afectiva que producen los mensajes publicados en las redes sociales tiene consecuencias directas sobre su propagación. Como explicamos en la sección anterior, los distintos tipos de reacciones cognitivas y afectivas que produce un contenido generan diferencias sustantivas en la cantidad de veces que es retuiteado. La reacción afectiva captura el elemento "perlocucionario" del que hablaba Habermas –que describimos en el capítulo anterior–, que nos permite interpretar no solo el contenido del mensaje, sino también la intención comunicativa de quien lo publica.

Cuando leemos el tuit de H.I.J.O.S. entendemos el contenido literal (locucionario) que nos dice: "Hoy Santiago Maldonado no vota porque está desaparecido. El Estado es responsable". Comprendemos también su mensaje implícito o connotado, que excede el texto original. En el contenido connotado (ilocucionario), H.I.J.O.S. realiza una denuncia ética que dice: "Santiago Maldonado habría votado contra el gobierno, pero la Gendarmería lo desapareció. Vos que podés, votá contra el gobierno". Tanto el lector opositor como el oficialista entienden el mensaje connotado en el tuit, al asumir que su sentido más profundo no es simplemente que Santiago Maldonado no está sino que, en su carácter de opositor a las políticas del gobierno de entonces, ya no puede ejercer su derecho al voto.

El asco activado por el tuit de H.I.J.O.S. entre los usuarios oficialistas describe la comprensión que tienen respecto de la intención comunicativa de quien publicó el tuit. Desde el gobierno macrista se entiende que la intención comunicativa de H.I.J.O.S. es realizar una acción política mediante palabras, utilizando el caso Maldonado para que la gente vote en contra del oficialismo. El contenido perlocucionario del mensaje invita a votar en contra de un gobierno que ha sido responsabilizado por ese crimen.

La respuesta "asco" que recibimos del encuestado también tiene un objetivo perlocucionario. La decisión de comunicar que siente "asco" no es solo informativa, sino que también conlleva una intención comunicativa dirigida al encuestador, de quien se espera que reciba el mensaje "fuerte y claro". Por ese motivo el diseño de las preguntas de una encuesta no solo

debe asegurar que sean interpretadas de manera apropiada por el encuestado sino, además, que la intención performativa del encuestador y del encuestado se reduzca tanto como sea posible.

La respuesta "enojo" que ofrece el votante de izquierda, por su parte, nos dice que el encuestado entendió y aceptó el mensaje expresado en el tuit de H.I.J.O.S. Podría leerse la respuesta del votante de izquierda como si dijera: "Por supuesto que el Estado es responsable y es indignante que Santiago Maldonado no esté. Entiendo perfectamente lo que decís y me hierve la sangre. No te preocupes, sé muy bien que debo votar contra este gobierno".

Si bien el contenido ilocucionario que interpretan el encuestado oficialista y el opositor es el mismo, los usuarios afines al gobierno perciben el tuit como una maniobra política mientras que los cercanos a la oposición lo entienden como un recordatorio de los acuerdos políticos de esa comunidad. Es decir, la intención comunicativa que se adscribe a quien creó el mensaje es completamente distinta para el oficialismo (cinismo electoralista) que para la oposición (recordatorio moral).

Es interesante notar que la intención comunicativa percibida por el opositor y el oficialista reinterpreta una decisión del productor del mensaje que permanece oculta. El objetivo de H.I.J.O.S. Capital no es comunicar la temperatura de ese domingo o una hipótesis científica. Por lo tanto, no hay dudas de que tienen una intención comunicativa estratégica, tal como la define Habermas (1984). Lo mismo puede decirse de todos los tuits políticos, dado que ninguno de ellos comunica la temperatura del día ni presenta un argumento científico. Pero la intención política del tuit de H.I.J.O.S. queda reservada a un cálculo del cual no participamos. Lo que nosotros hacemos, en cuanto usuarios, es interpretar la intención comunicativa y, en un acto de desprecio hacia –o de identificación con– la comunidad de referencia de H.I.J.O.S., involucrarnos afectivamente.

Confusiones y latencias

Al comienzo de este capítulo hablamos del enojo y del entusiasmo, aclaramos que el primero desmoviliza mientras que el segundo activa. En el ejemplo de H.I.J.O.S., la emoción que se encuadra en el enojo es el "asco", y la que se corresponde con el entusiasmo es el "enojo". Es decir, los encuestados que estaban enojados votaban por el gobierno, y expresaron "asco" por el contenido del tuit. Los encuestados que estaban entusiasmados por el tuit expresaron "enojo".

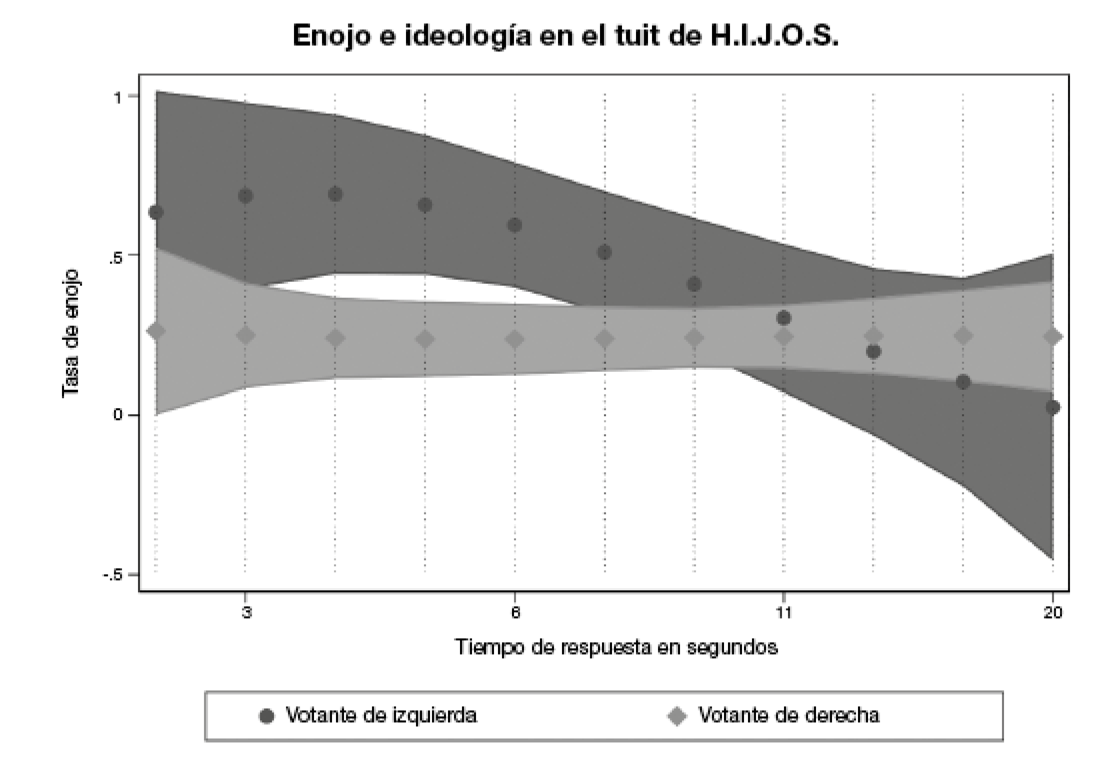
¿Parece confuso? Quizá vale la pena clarificar qué entendemos por enojo en teoría y cómo definimos el entusiasmo. Imaginemos que, mientras manejamos, presenciamos un accidente de tránsito; debido al morbo bajamos la velocidad, miramos el metal retorcido cuando pasamos por el costado, intentamos divisar al accidentado en el asiento del conductor y enseguida llamamos a un amigo para contarle lo que acabamos de ver. El horror, el asco y el nerviosismo que sentimos nos activan para que llamemos a nuestro amigo y le contemos lo vivido. Es decir, son expresiones de entusiasmo comunicacional. Es la diferencia entre el evento que describimos y los sentimientos que nos provoca.

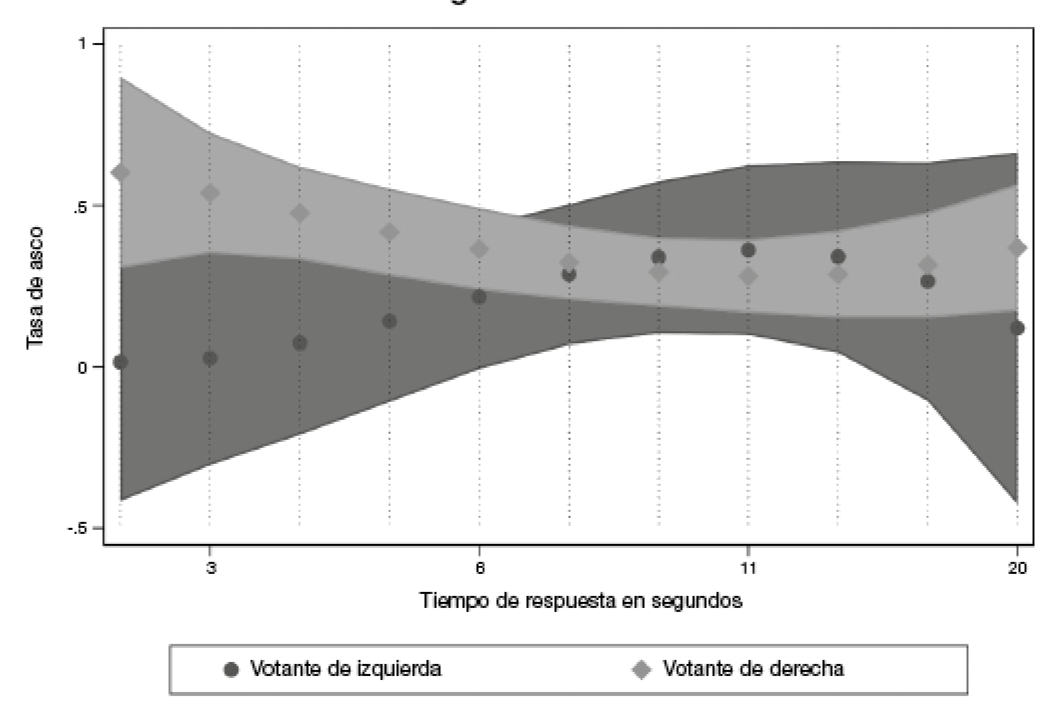
El enojo del votante de derecha con el tuit de Maldonado se expresa por la declaración de "asco" y la intención comunicativa de no retuitear el contenido. El entusiasmo del votante de izquierda se expresa por la declaración de "enojo" y por la intención comunicativa de retuitear el mensaje. En el segundo caso, el encuestado interpreta de manera correcta que quien escribió el tuit está enojado y que ese enojo está justificado, por lo que se identifica con el contenido del tuit y lo comparte. El encuestado oficialista, en cambio, interpreta que quien escribió el mensaje no está enojado, sino que actúa su enojo, una actitud reprobable que vuelve el tuit indigno de ser compartido.

En la figura 3.2 podemos ver el nivel de entusiasmo en la respuesta de cada grupo al medir el tiempo que demoran los encuestados en responder "asco" o "enojo". Vemos en ambos gráficos que la diferencia entre el votante conservador y el votante de izquierda luego de leer el tuit de H.I.J.O.S. es más notable cuando los encuestados responden rápidamente (valores de tiempo más bajos).

Por ejemplo, cuando los votantes conservadores contestan en el tercer segundo, un 50% expresa "asco" mientras que menos de un 20% expresa "enojo". Como contraste, en el tercer segundo más de un 60% de los votantes de izquierda expresa "enojo", mientras que el porcentaje que expresa "asco" se reduce casi a cero. A medida que pasa el tiempo, las diferencias entre ambos votantes desaparecen, con menor señal y más ruido en cada una de las respuestas.

Figura 3.2. Tiempo de respuesta, "enojo" o "asco", después de leer el tuit de H.I.J.O.S. Capital





Nota: 2087 encuestados en septiembre 2017. La encuesta fue realizada después de las elecciones PASO de agosto de 2017 y antes de la aparición del cuerpo de Santiago Maldonado, hallado el 17 de octubre de ese año. El eje horizontal describe el tiempo que transcurre desde que se le pregunta al encuestado qué "emoción" siente luego de ver el tuit de H.I.J.O.S. hasta su respuesta. Los intervalos de confianza describen significancia $\rho < 0,05$.

La figura 3.2 muestra la diferencia en emoción que existe entre los dos grupos cuando los encuestados responden rápidamente (baja latencia). El entusiasmo en replicar el mensaje está expresado por una baja latencia. Es decir, por la misma compulsión que nos lleva a llamar a nuestro amigo inmediatamente después de ver el accidente vial. Conforme pasa el tiempo se evidencian caídas importantes en la claridad de la señal política interpretada por los encuestados. Una conclusión posible es que el tiempo de respuesta importa, tanto para la actividad política como para el trabajo de investigación académica.

4. Dime a quién sigues y te diré quién eres

Explicamos en este libro la creación y aceptación de noticias falsas como producto de un razonamiento motivado, que lleva a los usuarios a aceptar evidencia congruente con sus creencias previas y descartar la disonante. Más allá de la manipulación explícita e intencionada de los operadores políticos, una parte considerable de los mensajes que circulan en nuestras burbujas están razonadamente motivados. Ello explica por qué la gran mayoría de los individuos propaga enseguida información no verificada si esta se alinea con sus preferencias y las de sus comunidades. Como vimos en el capítulo 1, el tuit con información falsa del crédulo Mr. Tucker se viralizó en una comunidad que percibió el contenido como veraz. El mensaje que corregía la noticia, en cambio, no tuvo eco.

El experimento del capítulo 2, por su parte, muestra que el razonamiento motivado incluye elementos cognitivos, aunque también tiene componentes expresivos. La pregunta "¿Qué ceremonia de asunción presidencial tiene más gente?", luego de la elección de Donald Trump y en comparación con la asunción de Obama, es percibida por algunos encuestados como un acto de agresión. Ante una pregunta cuya respuesta es obvia y contraria a sus creencias y afinidades, los usuarios cuestionan la intención comunicativa del encuestador y se sienten agraviados. En otras palabras, al compartir tuits consideramos no solo el contenido de la publicación, sino también la intención comunicativa del autor.[29]

En el capítulo 3 describimos el asco o el enojo que experimentan macristas y kirchneristas al observar un tuit cognitivamente disonante para los primeros y congruente para los segundos. Mientras que los primeros se "asquean" con la intención comunicativa del tuit de H.I.J.O.S. sobre la desaparición de Santiago Maldonado, los segundos se enojan. De nuevo, la intención comunicativa del emisor edita y reinterpreta el contenido del tuit. El resultado, sea enojo o asco, excede con creces el mero cálculo de utilidades de macristas y kirchneristas. El tuit sobre Maldonado no es aceptado o rechazado sin más, sino que activa emocionalmente a quien responde. Compartir mensajes en las redes sociales es un acto afectivo que nos integra con nuestra comunidad. Odiar las redes es un acto afectivo, cognitivo y político.

Desde el punto de vista de los usuarios, el razonamiento motivado y la selección de encuadres informativos conforman el motor que explica la creación del tuit del crédulo Mr. Tucker. En este capítulo damos un paso más en el análisis de la polarización en las redes sociales al explicar los mecanismos que llevan a la propagación de tuits. La relación cognitiva y afectiva que establecemos con los mensajes políticos afecta la frecuencia y la velocidad con que los propagamos. En esta relación afectiva y cognitiva no solo incide el contenido de un tuit –si se alinea o no con nuestras creencias–, sino además el emisor, que nos informa sobre la intención comunicativa de quien creó el mensaje.

¿Qué motivo nos lleva a activar contenidos de manera selectiva en los muros de nuestros amigos? Para explicar la relación entre congruencia cognitiva, activación y propagación de mensajes, utilizamos un experimento de encuadre autoritativo [endorsement experiments] que consistió en mostrar de manera aleatoria a encuestados de los Estados Unidos información similar publicada por el New York Times, por Fox News y por Associated Press.

Dime quién lo dice y te diré qué pienso

Los experimentos de encuadre autoritativo trabajan con un tipo de encuesta que presenta información similar supuestamente emitida por distintos tipos de autoridades mediáticas o políticas. Imaginemos, por ejemplo, que en una encuesta se nos muestra uno de los siguientes enunciados y se nos pregunta si estamos de acuerdo o en desacuerdo:

> Página/12: "Este año, la corrupción ha alcanzado niveles inéditos".
> La Nación: "Este año, la corrupción ha alcanzado niveles inéditos".
> Carlos Menem: "Este año, la corrupción ha alcanzado niveles inéditos".

Si bien el contenido del texto es idéntico, el modo en que valoramos la fuente que emite el mensaje afecta tanto nuestra interpretación del enunciado como la percepción de su veracidad. Nuestra interpretación del texto publicado se ve afectada por la intención comunicativa con la que lo asociamos.

Estudiemos primero el contenido del tuit apartado de la autoridad que lo emite. Para un militante del kirchnerismo que observara ese tuit durante la presidencia de Mauricio Macri, quizá el enunciado "La corrupción ha alcanzado niveles inéditos" sería plausible y se ajustaría a sus creencias. En cambio, un militante del macrismo percibiría ese mismo enunciado como falso y políticamente intencionado. Ergo, un militante del kirchnerismo será más "incondicionalmente" propenso a distribuir ese mensaje, por lo que esperaríamos una tasa de retuits más alta entre actores cercanos al kirchnerismo, más allá de la fuente que emite el tuit. Veamos entonces, con más detalle, el efecto del emisor en nuestra interpretación del mensaje.

El efecto de autoridad Página/12

Consideremos primero el tuit como si hubiera sido publicado por Página/12. En ese caso, dado que el emisor es "anti-Macri", un usuario macrista reforzará su creencia de que el mensaje es falso y políticamente intencionado, por lo que la probabilidad de que sea compartido disminuirá. Desde el punto de vista cognitivo, el usuario macrista percibe que el mensaje es disonante y que el emisor está sesgado. El usuario kirchnerista, en cambio, muestra cierta propensión a compartir información publicada por Página/12 pero, además, percibe el mensaje como congruente, de manera que aumentará la frecuencia de retuiteo. El resultado global es una profundización de la grieta, dado que la distancia cognitiva entre la interpretación negativa del usuario macrista y la interpretación positiva del usuario kirchnerista será mayor. Ello redundará en una distancia más amplia entre la cantidad de retuits de usuarios opositores y de los oficialistas. Como consecuencia, la información que circule en ambas "burbujas" –la oficialista y la opositora– será menos semejante.

El efecto de autoridad La Nación

Pensemos ahora que el emisor del mensaje "Este año, la corrupción ha alcanzado niveles inéditos" es La Nación. Como el emisor es "pro-Macri", un usuario afín al macrismo atenuará su percepción de que el mensaje es falso e intencionado. La incongruencia de la alineación política entre el emisor y el contenido del mensaje agrega "ruido" a la señal, ya que el usuario macrista está acostumbrado a retuitear a La Nación pero no acepta el contenido publicado en este caso. Entre los usuarios kirchneristas, en cambio, el efecto de autoridad La Nación valida sus creencias. "La corrupción es tan alta –piensa el usuario–, que ni siquiera sus propios medios pueden evitar reportarla". Mientras que el posteo de Página/12 aumenta la polarización al generar mayores diferencias en la tasa de retuiteo entre ambas comunidades, el posteo de La Nación aumenta el ruido al producir una señal que es congruente con los opositores (kirchnerismo) y disonante con los oficialistas (macrismo). Ambas comunidades, por tanto, se moverán en la misma dirección. En otras palabras, la incongruencia cognitiva forjada por la presencia de un mensaje antimacrista en La Nación genera una percepción de "ruido" político en el militante macrista, mientras que fortalece la "señal" percibida por el kirchnerista. Como consecuencia, la información que circule en ambas "burbujas" –la oficialista y la opositora– será más semejante.

El efecto de autoridad Carlos Menem

¿Qué ocurre cuando el mensaje se presenta como emitido por Carlos Menem? Dado que el emisor (Menem) y el mensaje (Macri corrupto) son disonantes, la interpretación del contenido aumenta el ruido cognitivo. En este caso, cuando "el muerto se ríe del degollado", el marco de referencia del evento "corrupción" queda desdibujado. Es decir, si Carlos Menem anuncia que la corrupción ha alcanzado niveles inéditos, el marco de referencia del evento "corrupción" con respecto al macrismo deja de ser el kirchnerismo y pasa a ser el menemismo. Si nos enfocamos solo en encuestados afines al kirchnerismo, podría esperarse que el cambio de marco de referencia disminuya la percepción de que el macrismo es corrupto, dado que la militancia kirchnerista considera que Carlos Menem es tan o más corrupto que Mauricio Macri. Para la militancia macrista, en cambio, la intencionalidad política de Carlos Menem y el cambio en el marco de referencia confirman que el enunciado es falso y está políticamente motivado. El resultado es un aumento del "ruido" entre los kirchneristas y un fortalecimiento de la "señal" entre los macristas. Como consecuencia, la información que circule en ambas "burbujas" –la oficialista y la opositora– será más semejante.

La rebelión de Sally Yates

La grieta en los Estados Unidos no tiene nada que envidiarle a la grieta argentina. De hecho, el conflicto entre demócratas y republicanos es, a nuestro juicio, mucho más profundo desde el punto de vista histórico y político que el que se observa en nuestro país. En la Argentina, por ejemplo, la grieta convive con altos niveles de faccionalismo tanto en el gobierno como en la oposición. Cambiemos en el gobierno fue una coalición inestable, con tensiones permanentes entre el PRO, los radicales, los remanentes del viejo ARI y una pizca de peronismo. El peronismo, por su parte, es un rompecabezas para armar que puede tomar distintas formas de acuerdo con el tipo de elección y los niveles de gobierno que se consideren. En los Estados Unidos, en cambio, la grieta se expresa en los planos político, racial, territorial y cultural. Como ejemplo basta un despido.

El 30 de enero de 2017, Donald Trump despidió a la fiscal general de la Nación, Sally Yates, por "insubordinación", cuando se negó a apoyar la Orden 13.769, popularmente conocida como "Travel Ban", que prohibía el ingreso de ciudadanos de siete países cuyas poblaciones son, en su mayoría, musulmanas. La política antimusulmana de Trump fue muy criticada por los demócratas y rechazada con movilizaciones masivas en contra del gobierno. La norma fue dada de baja meses después y se la reemplazó por una más acotada, luego de que la Corte Suprema diera señales de que la declararía inconstitucional.

La rebelión de Sally Yates y su posterior despido contaron con una amplia cobertura en los medios de comunicación y con niveles elocuentes de difusión en las redes sociales. Los demócratas celebraron el acto de rebeldía de Yates como la afirmación de una ética ciudadana que defendía la Constitución de los Estados Unidos de las arbitrariedades del entonces flamante presidente. En paralelo, su despido energizó a la base republicana, que vivió con satisfacción la expulsión de los "revoltosos" [little rascals] del Departamento de Justicia.

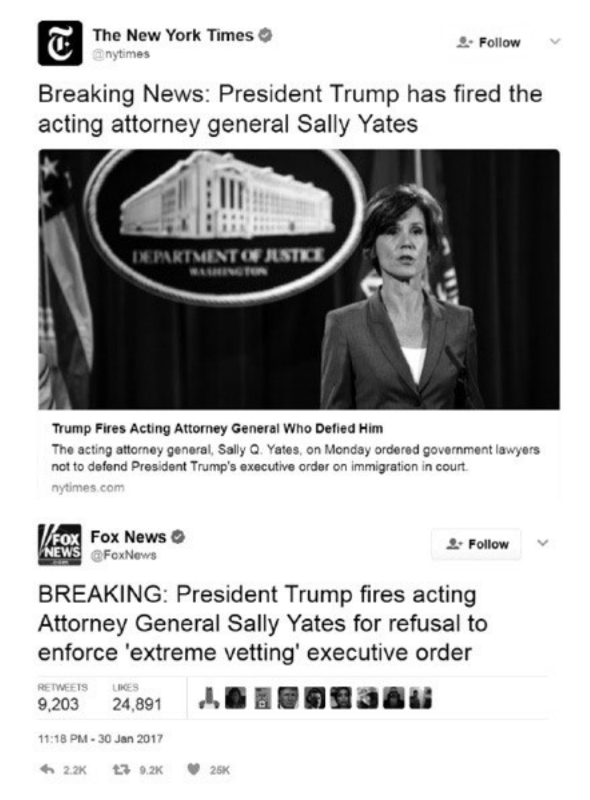
Aquel evento nos dio la oportunidad de realizar un experimento de encuesta en el que comparamos la actividad en las redes sociales y las respuestas de más de dos mil encuestados que fueron expuestos de manera aleatoria a distintos tuits.

Tres mensajes tuvieron una alta circulación en las redes sociales aquel 30 de enero de 2017. Fueron, precisamente, los tuits utilizados en nuestra encuesta, realizada en abril de ese año. Los tuits de Associated Press (AP) y del New York Times (NYT) se propagaron sobre todo entre comunidades virtuales demócratas. El tuit de Fox News (FOX) circuló casi exclusivamente entre usuarios republicanos.

Como en los distintos experimentos de encuadre autoritativo, nuestro interés consistía en comparar los niveles de aceptación de un mismo evento publicado por distintos medios. En las redes sociales, la circulación de los tuits de cada medio tradicional suele acotarse casi por completo a comunidades afines desde el punto de vista ideológico (Calvo y Aruguete, 2018). La propagación de los tuits de AP, NYT y FOX en distintas regiones de la red responde a dos dinámicas. Por un lado, la posibilidad que tenemos los usuarios de observar un tuit en nuestros muros (atención selectiva)[30] y, por otro, la probabilidad de que activemos información compatible con nuestras creencias previas en los muros de nuestros amigos (activación en cascada). Cuando estos dos incentivos están alineados, las burbujas crecen. Cuando la atención selectiva y la activación en cascada son incongruentes, las burbujas que observamos en las redes sociales pierden definición, como demuestra el experimento de encuadre autoritativo.

Figura 4.1. Tuits que anuncian el despido de Sally Yates, el 30 de enero de 2017





Nota: Seleccionamos estos tuits entre los 2.031.518 publicados entre el 30 de enero y el 2 de febrero de 2017. El tuit del NYT fue el que alcanzó mayor circulación entre usuarios afines a los demócratas, en tanto que el tuit de FOX se propagó más entre usuarios afines a los republicanos.

Atención selectiva en el caso del despido de Sally Yates

Como afirmamos en la introducción, los usuarios de las redes sociales producen cantidades masivas de información, aun cuando nuestros muros reflejen tan solo una selección de contenidos. En el caso de Twitter, el número de mensajes que vemos está limitado por la información que publican o comparten los usuarios a los que seguimos. Por tanto, cuando decidimos seguir a un grupo de individuos, automáticamente filtramos la información disponible en nuestro muro. En el caso de Facebook, los algoritmos de la plataforma alteran de modo aún más extenso la información que observamos en nuestro muro, dado que consideran una gran cantidad de variables como la frecuencia de nuestras interacciones con amigos, los mensajes que nos enviamos por Messenger o el grado de visibilidad de las publicaciones (casamientos, fallecimientos, celebraciones, etc.).

Como en los muros se publica una composición local de contenidos que depende de cada red de contactos, en el caso analizado aquí, la probabilidad de que un usuario acceda a una publicación del NYT o de FOX variará de manera notable según la mayoría de sus contactos sean demócratas o republicanos. Consideremos los datos que surgen de la actividad de 241.271 usuarios que tuitearon y retuitearon hasta generar un total de 2.031.518 mensajes, el 30 de enero de 2017. Con estos datos, analizamos una red primaria conectada y clasificamos a los usuarios como miembros de la red demócrata o la republicana mediante un algoritmo de caminos aleatorios.[31]

Como muestra la tabla 4.1, el tuit de AP fue retuiteado por el 7,95% de los usuarios demócratas y el 2,56% de los republicanos; el de FOX, por el 1,30% de los demócratas y el 23,3% de los republicanos, y el del NYT, por el 13,88% de los demócratas y el 0,85% de los republicanos. Es decir que los demócratas retuitearon en mayor medida que los republicanos las publicaciones de AP y el NYT, mientras que los republicanos retuitearon mucho más a FOX.

Tabla 4.1. Frecuencia de retuits y de respuestas a los tuits de AP, FOX y NYT. Datos de la red social (observacional) sobre #TravelBan, capturados el 30 de enero de 2017

	AP		FOX		NYT	

	Demócratas	Republicanos	Demócratas	Republicanos	Demócratas	Republicanos
Retuits	10.962	1055	1788	9596	19.134	348
	7,95%	2,56%	1,30%	23,30%	13,88%	0,85%
Respuestas	191	97	436	467	4241	106
	0,14%	0,24%	0,32%	1,13%	3,08%	0,26%
Likes	30.653		24.261		16.759	
Usuarios	137.858	41.181	137.858	41.181	137.858	41.181

Nota: Datos capturados utilizando el Stream API de Twitter y Twarc (Summers, Edward, 2019. Twarc 1.7.5. Recuperado desde) en Python. La red primaria conectada tiene 241.271 usuarios y 2.031.518 tuits. En esta red primaria conectada, 137.858 usuarios son clasificados como demócratas, 41.181 como republicanos y 62.232 como independientes. La preponderancia de demócratas en la red muestra el mayor grado de importancia que el evento #TravelBan generó entre esos usuarios.

Las diferencias en las tasas de retuiteo que observamos resultan, por un lado, de un grado de aceptación distinto hacia la autoridad de emisión (los demócratas prefieren el NYT, los republicanos prefieren FOX) y, por el otro, de la probabilidad desigual de que un usuario encuentre la publicación de un medio u otro en su muro. Vale la pena destacar que el número de likes obtenido por el tuit de FOX, medio afín a los republicanos, es un 50% mayor que el del NYT, aun cuando los usuarios demócratas del NYT en la red sean tres veces más que los republicanos. En definitiva, además de que demócratas y republicanos cuentan con distintos tipos de incentivos para propagar contenidos afines, la probabilidad de que esos usuarios vean en su muro un tuit publicado por AP, NYT o FOX también es significativamente diferente.

Activación en cascada en el caso del despido de Sally Yates

Los datos observacionales (aquellos que circulan en la red social) evidencian que no todos los usuarios cuentan con la misma probabilidad de verse expuestos a un tuit. Por eso, para poder medir la activación de contenidos con los que un usuario acuerda cognitivamente es preciso utilizar datos experimentales, que garantizan la exposición de todos los involucrados al contenido y aseguran que la selección sea probabilística y no producto de sus conexiones en la red social. Al igual que en el capítulo 3, utilizamos un experimento de encuesta que nos permite medir solo la reacción a los contenidos que reciben los usuarios. Luego de dividir a los encuestados en tres grupos de 700 individuos cada uno, los expusimos a uno de los tuits de la figura 4.1.

En la tabla 4.2 mostramos datos descriptivos sobre las tasas de activación de cada mensaje. En nuestro experimento, los encuestados podían responder del mismo modo que en sus muros: mediante like, retuit y/o respondiendo al mensaje que les ofrecíamos. En estos datos experimentales vemos que los usuarios demócratas ignoraron los tuits sobre Sally Yates el 73,8% de las veces, en tanto que los republicanos lo hicieron el 61% de las veces, 12 puntos porcentuales menos.

Tal como sucedía con los datos observacionales, el experimento muestra que los republicanos dieron like a los tres tuits sobre Sally Yates con mucha mayor frecuencia que los demócratas. En promedio, los republicanos dieron like a esos tuits en 32% de los casos, contra tan solo el 5% entre los demócratas. Por su parte, los demócratas se mostraron más proclives a retuitear los mensajes, independientemente de la autoridad que los publicó, una reacción coherente con la data observacional. De hecho, los demócratas retuitearon más del doble que los republicanos (7,4% comparado con el 3%) y respondieron con mayor frecuencia (13,4% de los demócratas contra el 2,9% de los republicanos). Por tanto, si bien la tasa de "ignorar" no fue muy distinta entre ambos grupos, los republicanos se mostraron más predispuestos a dar like al despido de Sally Yates, en tanto que los demócratas estuvieron más interesados en compartir las malas noticias y responder a ellas.

En este punto, nos interesa destacar las diferencias en la propensión a activar contenidos (retuitear) emitidos por autoridades que son congruentes con las creencias de cada grupo. El 85% de los demócratas ignoró el tuit de FOX, mientras que el 70% ignoró el tuit del NYT. Los demócratas también retuitearon tres veces más los tuits publicados por el NYT y AP, en comparación con FOX.

Tabla 4.2. Frecuencia de like, retuit, responder e ignorar para los tuits de AP, FOX y NYT, en datos de encuesta

	Todos los encuestados	Republicanos	Demócrata

		AP	FOX	NYT	Total	AP	FOX	NYT	Total	AP	[illegible]
Like		122	119	110	351	82	101	76	259	29	[illegible]
		17,6%	17%	15,5%	16,7%	31,7%	37%	28,2%	32,3%	8,3%	[illegible]
Retuitear		42	17	49	108	8	4	12	24	33	[illegible]
		6,1%	2,4%	6,9%	5,13%	3,1%	1,5%	4,5%	3%	9,4%	[illegible]
Responder		60	52	64	176	4	12	7	23	53	[illegible]
		8,7%	7,4%	8,9%	8,36%	1,5%	4,4%	2,6%	2,9%	15,1%	[illegible]
Ignorar		469	512	489	1470	165	156	174	495	236	[illegible]
		67,7%	73,1%	68,7%	69,83%	63,7%	57,1%	64,7%	61,8%	67,2%	[illegible]
Total		693	700	712	2105	259	273	269	801	351	[illegible]
		100	100	100	100	100	100	100	100	100	[illegible]

Nota: Tuits seleccionados por su mayor circulación en las dos redes principales durante las movilizaciones del Travel Ban en los Estados Unidos, 30 de enero de 2017.

El encuadre autoritativo en el caso Sally Yates

Al comienzo del capítulo discutimos tres opciones que explicarían las diferencias entre las comunidades oficialistas y opositoras cuando Página/12, La Nación o Carlos Menem declaran que "Este año, la corrupción ha alcanzado niveles inéditos". La tabla 4.2 muestra resultados que confirman aquella presunción.

Consideremos primero la distancia en likes entre demócratas y republicanos cuando FOX reporta sobre el despido de Sally Yates. La tabla 4.2 muestra que el 37% de los republicanos dio like a la noticia de FOX, contra el 2,1% de los demócratas. Es decir, la brecha en el caso Sally Yates es de 34,9 puntos cuando el medio republicano reporta un evento que a los republicanos les gusta. En el caso del NYT, en cambio, la respuesta en likes es del 28,2% entre republicanos y el 5,6% entre demócratas; la grieta es de tan solo 22,6 puntos, un tercio más chica. En definitiva, dado que los republicanos están de acuerdo con el despido de Sally Yates, la congruencia entre contenido y autoridad hace que la diferencia entre republicanos y demócratas sea considerablemente mayor en la publicación de FOX.

Los resultados experimentales confirman que los usuarios activan con mayor frecuencia los contenidos de las autoridades y los temas con los que acuerdan (NYT y AP para los demócratas y FOX para los republicanos). En los datos observacionales, las diferencias entre los demócratas y los republicanos combinan la atención selectiva con la estructura de las redes (topología), que altera las probabilidades de que demócratas y republicanos accedan a tuits de FOX y del NYT. Las burbujas, por tanto, cambian a medida que la atención selectiva (diferencias en la probabilidad de observar un tuit) y la activación en cascada (probabilidad de compartir información y habilitarla en los muros de los contactos) alteran la circulación de los mensajes que observamos a lo largo del tiempo.

5. Polarizados: un experimento en la red #Tarifazo

La creación del tuit "falso" que denunciaba la presencia de autobuses con militantes anti-Trump, que describimos en el capítulo 1, requería que su autor, Mr. Tucker, estuviera preactivado comunicacionalmente, es decir, inclinado a conectar-los-puntos de modo que el mensaje fuera congruente con sus creencias previas desde el punto de vista cognitivo. Sin polarización política, tal vez Mr. Tucker no habría prestado atención a los autobuses de la empresa Tableau Software estacionados cerca de la movilización en Austin ni habría visto allí una protesta orquestada políticamente.

Pero el tuit de Mr. Tucker generó, además, que miles de personas se convencieran de que la distancia que separaba a los demócratas de los republicanos era aún más profunda. Para decirlo en el idioma vernáculo argentino, la "grieta" aparecía para los involucrados como eterna e insalvable. Por tanto, mientras que la polarización facilitó el razonamiento motivado de Mr. Tucker, su posteo contribuyó a acrecentar la polarización entre los usuarios que vieron ese mensaje activado en sus muros. El hecho de que un tuit sea consecuencia de la polarización y, a su vez, causante del aumento de esa polarización, presenta un desafío a los investigadores en ciencias sociales. ¿Podemos medir el efecto que tiene un tuit sobre la polarización que observamos?

Distintos experimentos muestran que la exposición a mensajes agresivos en Twitter incrementa la percepción de polarización. Las creencias sobre la distancia ideológica que hay entre dos candidatos o dos partidos no son estáticas y, por ende, pueden alterarse. Esa distancia ideológica que percibimos es sensible a los encuadres comunicacionales activados por los mensajes que leemos. Las burbujas en las cuales estamos inmersos no son inocuas. Aun cuando es difícil que esos mensajes produzcan cambios en nuestras creencias, sí pueden influir en la percepción de lo que es relevante (agenda setting)[32] y reforzar la idea de una mayor polarización.

Las redes pueden preactivarnos cognitivamente al incrementar la relevancia de aspectos que nos alejan. Cuanto más las usamos para acceder a nuestra dosis diaria de noticias, más asociamos ese medio –y su mediatización– con la polarización política. Como los perros de Pavlov, que salivaban al escuchar el metrónomo por la expectativa de recibir comida, el estímulo redes sociales queda apareado con el efecto "crispación", de modo que al abrir nuestra página de Facebook o de Twitter automáticamente buscamos evidencia de la grieta.

Las redes sociales nos han acostumbrado a esperar las peores noticias y a sorprendernos cuando estas se cumplen; entrenan a los usuarios para reaccionar, crisparse, violentarse con cada nuevo video, cada imagen, cada agravio; encuadran eventos al enfocarse en aquellos aspectos que incrementan la polarización y, de esa

manera, nos hacen percibir que la distancia ideológica es mayor que la existente. Este fenómeno, definido por la psicología política como "contraste", nos lleva a intuir un alejamiento ideológico de aquellos políticos que no nos gustan. La polarización varía de acuerdo con el tópico que se trate, con la importancia que el tema tenga en nuestra escala de valores y con su capacidad para modificar el lente con el que observamos la posición política de los distintos actores. Si los encuadres realzan la importancia de ciertos eventos, la preactivación de determinados atributos de esos eventos y su influencia en la percepción de polarización tendrán un efecto real sobre nuestros niveles de crispación.

¿Qué es la polarización?

En su forma más general, el término "polarización" describe un incremento en la distancia política, ideológica o afectiva que existe entre dos o más partidos o entre dos o más candidatos. La "grieta" es una forma de graficar ese alejamiento que señala que la distancia simbólica entre esas posiciones es inconmensurable, tanto que resulta imposible medirla. Pero como discutiremos a continuación, que la grieta sea inconmensurable también es relativo.

¿Qué queremos decir cuando afirmamos que existe una enorme distancia entre dos políticos? ¿Nos referimos a las diferencias entre las políticas públicas que proponen; a la distancia ideológica que observa el votante al describir a sus partidos; a la barrera afectiva que separa a los candidatos con los que comulgamos de aquellos que detestamos; a la distancia entre nuestras percepciones de capacidad, honestidad o virtuosismo político?

Durante muchos años, la investigación académica estudió el posicionamiento ideológico de los candidatos –y la polarización– como un problema fáctico en la orientación de la política pública. En esos estudios, el mayor grado de polarización describía casos en los cuales los partidos y sus candidatos hacían ofertas de política pública extremas (Downs, 1957) en temas como Estado versus mercado, laico versus religioso, público versus privado. En ese modelo clásico, una mayor distancia en la política pública también incrementaba la distancia entre los políticos y el votante medio, es decir, aquel que se ubica en el centro del espectro ideológico y suele definir una elección.

De acuerdo con este modelo, Carlos Menem, por ejemplo, estaría a la derecha del espectro ideológico porque durante sus gobiernos propuso políticas como la privatización de empresas públicas y la apertura económica, porque nombró como ministros a exgerentes de grandes empresas y mantuvo "relaciones carnales" con los Estados Unidos. Por su parte, Néstor Kirchner estaría a la izquierda porque estatizó

empresas de servicios públicos, promovió la expansión del mercado interno, cortó los lazos con el Fondo Monetario Internacional y se alejó políticamente de los Estados Unidos. Las preguntas sobre el posicionamiento ideológico, en ese modelo, representan una descripción de las políticas públicas y no de la percepción de los votantes.

La disparidad en materia de política pública como causa de la polarización, sin embargo, puede ser problemática. Consideremos, por ejemplo, la reforma de salud implementada por Barack Obama, denostada por los republicanos y apodada "Obamacare". Los detalles de la medida eran idénticos a la que había implementado el gobernador republicano de Massachusetts, Mitt Romney, pocos años antes. En su momento, aquella reforma había sido criticada por los demócratas por sus rasgos conservadores de autorresponsabilización social. Con sarcasmo, los demócratas utilizaron el término "Romneycare" para describir esa política que universalizaba la medicina prepaga y atacaron una iniciativa que poco tiempo después sería promovida para todo el país por un mandatario de su propio partido. En otras palabras, la misma política pública podía caracterizarse como conservadora o progresista según la autoridad política que la impulsara.

Sería fácil acusar de cínicos a republicanos y demócratas. Sin embargo, no solo los políticos consideran el Romneycare y el Obamacare como políticas públicas de derecha o de izquierda, según quien las promueva.

La polarización que percibimos

En psicología política, los términos "asimilación" y "contraste" explican el proceso por el cual tendemos a acercar simbólicamente aquellas opciones que nos gustan y a alejar las que no nos atraen (Adams, Merrill y Grofman, 2005). Los efectos de asimilación y contraste se han medido en todas las encuestas de opinión política y constituyen una de las regularidades estadísticas más robustas de la ciencia política contemporánea.

Los conceptos políticos están conectados con términos afines en una red simbólica. Si alguien habla de "privatización", es posible que un ciudadano de derecha asocie el concepto con el término "eficiencia", mientras que uno de izquierda lo vincule con "desigualdad". El concepto "privatización" será percibido de manera distinta por los votantes de derecha y de izquierda, quienes lo insertarán en diferentes redes simbólicas. En cambio, la palabra "privatización" unida al término "menemista" preactivará otra red semántica. En este caso, el ciudadano conservador asocia "privatización" con "eficiencia" y, a su vez, con términos como "peronista", "patillas" o "revolución productiva". Si se conecta "privatización" con el término "alfonsinista", en cambio, el entramado semántico incluirá "radical", "democratización", "heterodoxos", "hiperinflación". La política de privatizaciones queda semánticamente asociada con estos distintos objetos y se desliza en el espectro ideológico de izquierda a derecha. Es

decir, el término "privatización" no es estático, se carga ideológicamente en función de la red semántica que es preactivada por el encuadre comunicacional.

El encuadre comunicacional puede cambiar de acuerdo con el entramado afectivo. Asimilación y contraste son modificaciones en la posición de un individuo o concepto en el espacio ideológico que dependen de la carga positiva o negativa con la que quedan asociadas. Actos de violencia, insultos, elogios afectan la posición ideológica de términos como "privatización" aun si no tienen contenidos en materia de política pública. Algunos hechos incongruentes desde el punto de vista cognitivo, como aquellos que nos disgustan a nivel afectivo, hacen que "empujemos" a los candidatos en el espacio ideológico. En cambio, la congruencia cognitiva, aunque también la valoración positiva de un candidato, pueden "acercarlo" en el espacio ideológico.

Podemos ejemplificar los efectos de asimilación y contraste con datos experimentales. Imaginemos por un momento que un encuestador nos presenta las siguientes preguntas:

P.1. En el mundo político es común utilizar los términos "izquierda" y "derecha" para describir las preferencias de los candidatos. En una escala en la que 0 significa Izquierda y 10 Derecha, ¿dónde se ubicaría usted?

Izquierda										Derecha	NS	NC
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	88	99

P.2. Usando esa misma escala, en la que 0 significa Izquierda y 10 Derecha, ¿dónde ubicaría usted a…?

	0-10	No conoce ese partido	NS	NC
P.2_1 FPV	3	77	88	99
P.2_2 PRO	7	77	88	99

Imaginemos que somos un votante moderado y que nos ubicamos en "5", en una escala de 0 a 10. Consideremos ahora la posición ideológica en la que vemos al Frente Para la Victoria (FPV) y al PRO. Si indicamos, por ejemplo, que el FPV está ubicado hacia la centroizquierda del espectro político (un 3 en esta escala) y que el PRO está ubicado en la centroderecha (un 7 en esta escala), la polarización que percibimos será igual a 4 puntos; es decir: polarización = |7 – 3| = 4. La polarización ideológica, en este caso, es la distancia entre la posición del PRO y del FPV, tal como la expresan los votantes en una encuesta.

Aquí las cosas se ponen interesantes. La figura 5.1 muestra las respuestas de 2400 votantes contemplados en la Encuesta Nacional Permanente Electoral Argentina (Pascal/Enpea) en vísperas de las elecciones presidenciales de 2015. El relevamiento telefónico incluía tres módulos con preguntas sociodemográficas, preguntas sobre actitudes políticas y preguntas sobre intención de voto. Al igual que en el ejemplo anterior, se les pidió a los encuestados que describieran cuál era su posición ideológica

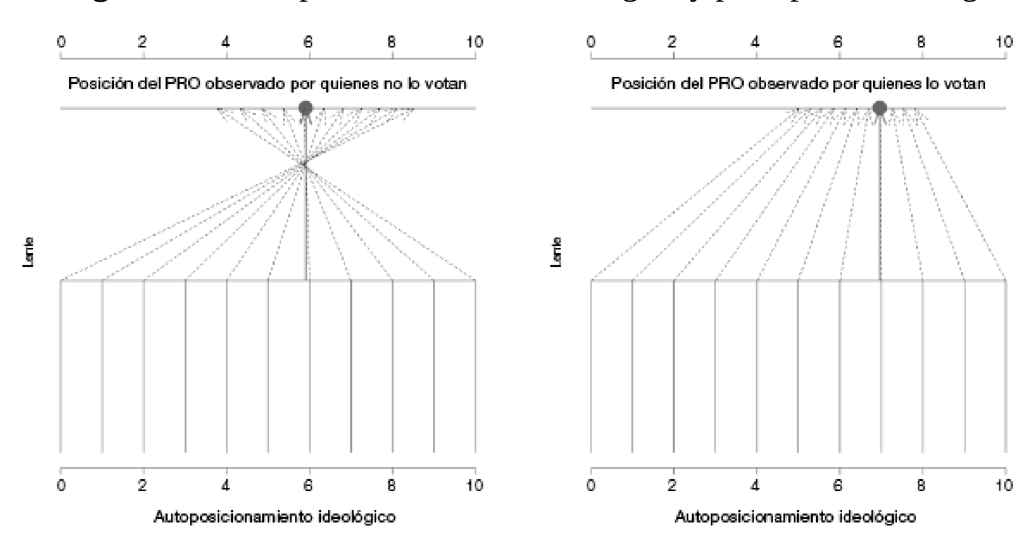
(P.1) y dónde ubicaban al PRO y al FPV en la escala de izquierda a derecha. Al utilizar tan solo estas tres variables y dividir la muestra por la intención de voto de los encuestados, podemos mostrar los efectos de asimilación y contraste que existen en los votantes argentinos.

El gráfico de la izquierda muestra los resultados para los que no votaron por el PRO; el de la derecha, los resultados para quienes sí votaron por el PRO. En la parte inferior de la figura vemos en qué posición se ubicaron los encuestados a sí mismos (un 5 en nuestro ejemplo). En la parte superior mostramos dónde ubican al PRO (un 7 en nuestro ejemplo) y al FPV (3). Las flechas indican cómo perciben al PRO los votantes ubicados en cada una de las posiciones ideológicas, desde la izquierda hasta la derecha.

Interpretar la figura 5.1 no es complicado. Observemos el gráfico de la izquierda.

Un votante de izquierda que no votó por el PRO (0 en la línea inferior) describe al PRO como un partido de extrema derecha (9); esa distancia queda representada por la flecha que va del 0 en la línea inferior al 9 en la línea superior. Asimismo, un votante de extrema derecha que no votó por el PRO (10 en la línea inferior) ubica al PRO como un partido de centroizquierda (4). En lo que representa un ejemplo clásico de contraste, los votantes de izquierda ven al PRO a la derecha del promedio mientras que los votantes de derecha ven al PRO a la izquierda del promedio.

Figura 5.1. Autoposicionamiento ideológico y percepción ideológica del PRO

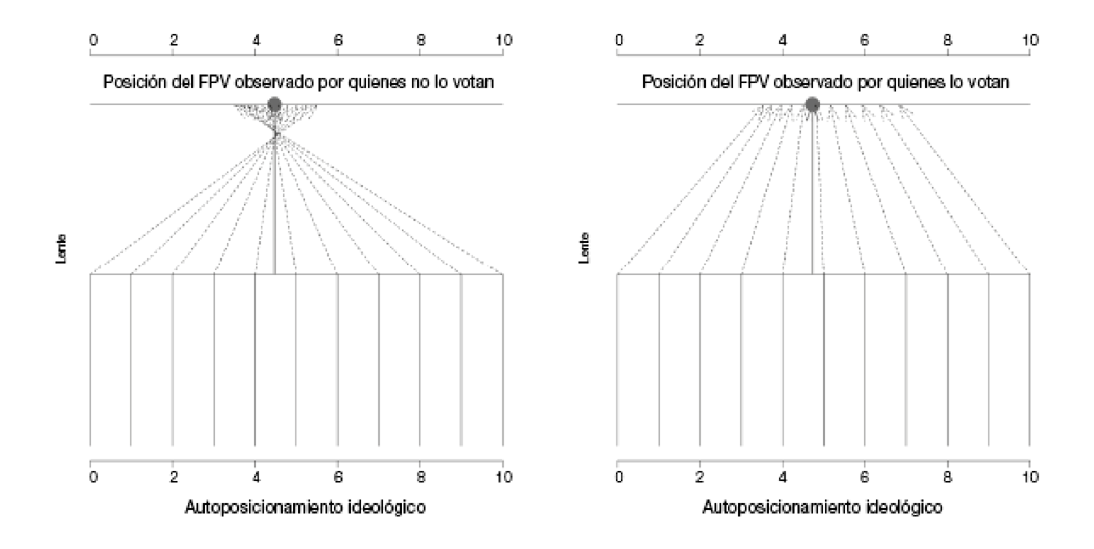


Nota: Efectos de contraste (gráfico de la izquierda) y de asimilación (gráfico de la derecha). Los encuestados ven al partido por el cual no votan más lejos de su posición media y ven al partido por el que votan más cerca de su posición media. La observación de la ubicación del partido está preactivada por otros atributos de valor [valence], que forman parte de la evaluación sobre la posición ideológica (Enpea,

2015). Estimación mediante ecuación cuadrática, con variable dependiente "posición del candidato" y variable independiente "posición del votante".

Ahora veamos el gráfico de la derecha de la figura 5.1. Un votante de izquierda que votó por el PRO (0 en la línea inferior) ve al PRO como un partido de centroderecha (6), representado por una flecha que va del 0 en la línea inferior al 6 en la línea superior. Asimismo, un votante de extrema derecha que votó por el PRO (10 en la línea inferior) ve al PRO como un partido de derecha (8). En lo que representa un ejemplo clásico de asimilación, los votantes de izquierda que eligieron a Macri ven al PRO a la izquierda del promedio, mientras que los votantes de derecha que eligieron a Macri ven al PRO a la derecha del promedio.

Figura 5.2. Autoposicionamiento ideológico y percepción ideológica del FPV



Nota: Efectos de contraste (gráfico de la izquierda) y de asimilación (gráfico de la derecha). Los encuestados ven al partido por el cual no votan más lejos de su posición media y ven al partido por el que votan más cerca de su posición media. La observación de la ubicación del partido está preactivada por otros atributos de valor [valence], que forman parte de la evaluación de la posición ideológica (Enpea, 2015). Estimación mediante ecuación cuadrática, con variable dependiente "posición del candidato" y variable independiente "posición del votante".

La figura 5.2 muestra casi idénticos resultados para el FPV. Al igual que con el PRO, las respuestas evidencian que existe contraste entre quienes no votan al FPV ("el partido está más lejos que el promedio") y asimilación entre aquellos que sí votan al FPV ("el partido está más cerca del promedio"). Vale la pena notar que el efecto de contraste es mayor para el PRO que para el FPV. Por el contrario, el efecto de asimilación es mayor para el FPV. De hecho, en el caso de la asimilación, los votantes del FPV –ya sea que se ubiquen a la izquierda o a la derecha– perciben al partido "al lado" de ellos. Un votante de izquierda (0) ve al FPV como un partido de izquierda (2), mientras que un votante de derecha (10) ve al FPV como un partido de derecha (9).

La polarización puede definirse como la distancia ideológica que percibimos entre los partidos políticos, amplificada por los efectos de asimilación y contraste. Estos efectos son, a menudo, mucho más significativos que la simple distancia en materia de política pública. Como muestran Calvo y otros (2014), cuando sube la percepción de "honestidad" o "capacidad" de un candidato, el contraste aumenta y la asimilación decae, por lo que consideramos que ideológicamente el candidato está más lejos. Ello ocurre sin importar la posición "real" o la política pública que propone el político. En cambio, si la percepción de "honestidad" aumenta, la distancia ideológica disminuye. Aquellos elementos de encuadre que tienen carga positiva acortan la distancia ideológica que percibimos entre nosotros y el político, mientras que los elementos de encuadre con carga negativa incrementan la distancia ideológica con los candidatos. En ambos casos, nuestra sensación de polarización aumenta aunque los políticos no modifiquen sus propuestas políticas.

Twitter en el mundo de los asimilados y los contrastados

El posicionamiento ideológico de los partidos no es independiente del encuadre desde el cual se los observa. Diversos procesos de comunicación preactivan a los usuarios y los llevan a percibir más lejos a los partidos políticos con los que no comulgan. Este enfoque nos permite entender la polarización en las redes sociales como un efecto de información, que define la vara con que medimos las posiciones de los partidos, más que como resultado de las políticas públicas que los distinguen.

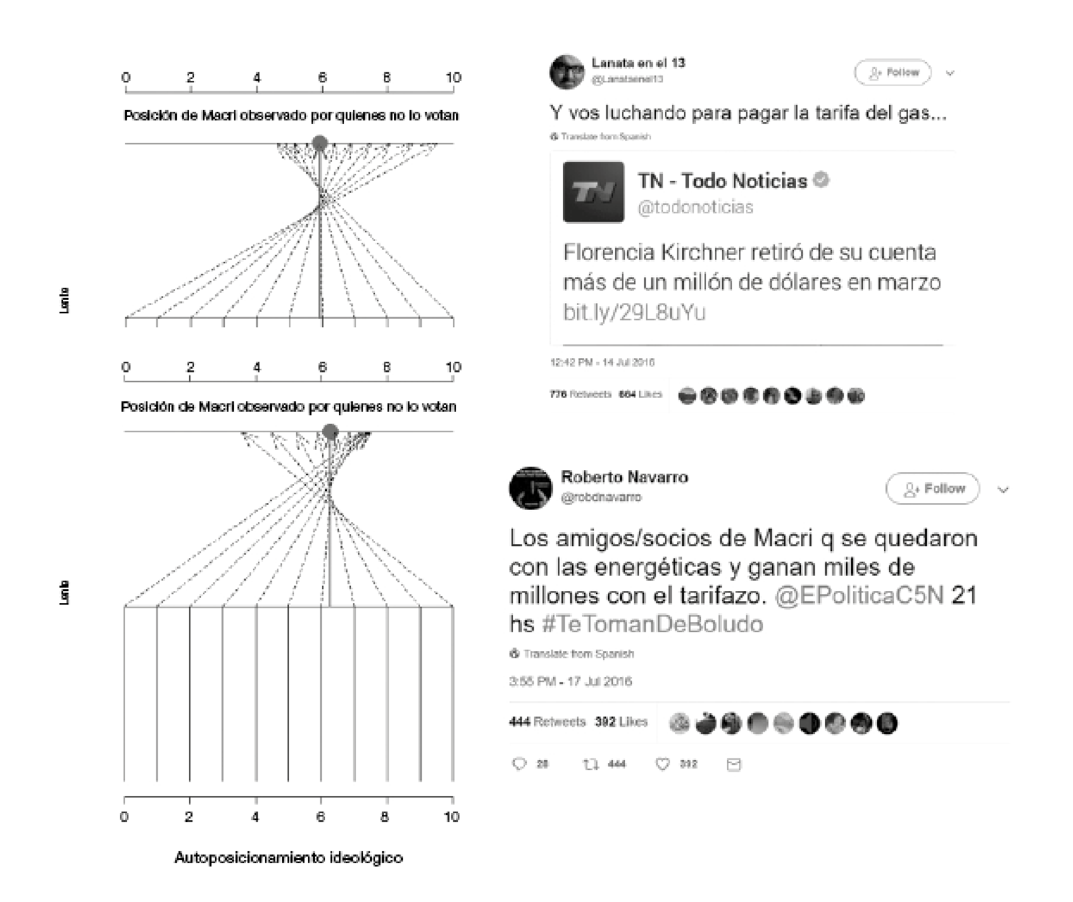
Para medir los efectos de asimilación y contraste, realizamos un experimento durante el proceso electoral legislativo de 2017 en la Argentina. Dividimos a 2105 encuestados en tres grupos iguales que fueron expuestos a encuadres diferentes. Antes de hacer una serie de preguntas a los encuestados, a cada grupo se le mostró distinto tipo de información. El primer grupo vio un tuit del periodista Jorge Lanata (@Lanataenel13) que encuadraba el "tarifazo"[33] en el contexto de la corrupción kirchnerista; el segundo grupo, un tuit del periodista Roberto Navarro (@robdnavarro) que lo enmarcaba en la corrupción macrista; el tercer grupo no fue expuesto a ningún

tuit. A cada encuestado se le pidió luego que indicara dónde se ubicaba ideológicamente (P.1) y dónde ubicaba a Mauricio Macri y a Cristina Fernández de Kirchner (CFK) (P.2).

La figura 5.3 compara la posición que asignaron a Mauricio Macri los encuestados expuestos al tuit de @Lanataenel13 con el lugar en que lo ubicaron quienes vieron el tuit de @robdnavarro. Como es posible observar, el tuit de Jorge Lanata incrementa el efecto de contraste entre los votantes de izquierda, al provocar que perciban a Mauricio Macri como un político de extrema derecha. El tuit de Roberto Navarro, por su parte, hace que los votantes de derecha perciban a Mauricio Macri como un político menos conservador. En ambos casos, un tuit del "campo contrario" modifica el marco de referencia y aumenta los niveles de contraste.

¿Por qué aumentó la distancia expresada por los encuestados? El marco de referencia cambió de acuerdo con la información previa que recibieron. Esto es suficiente para cambiar las distancias relativas no solo respecto de Mauricio Macri, sino también del resto de los candidatos.

Figura 5.3. Efecto de contraste en la percepción del posicionamiento ideológico de Mauricio Macri

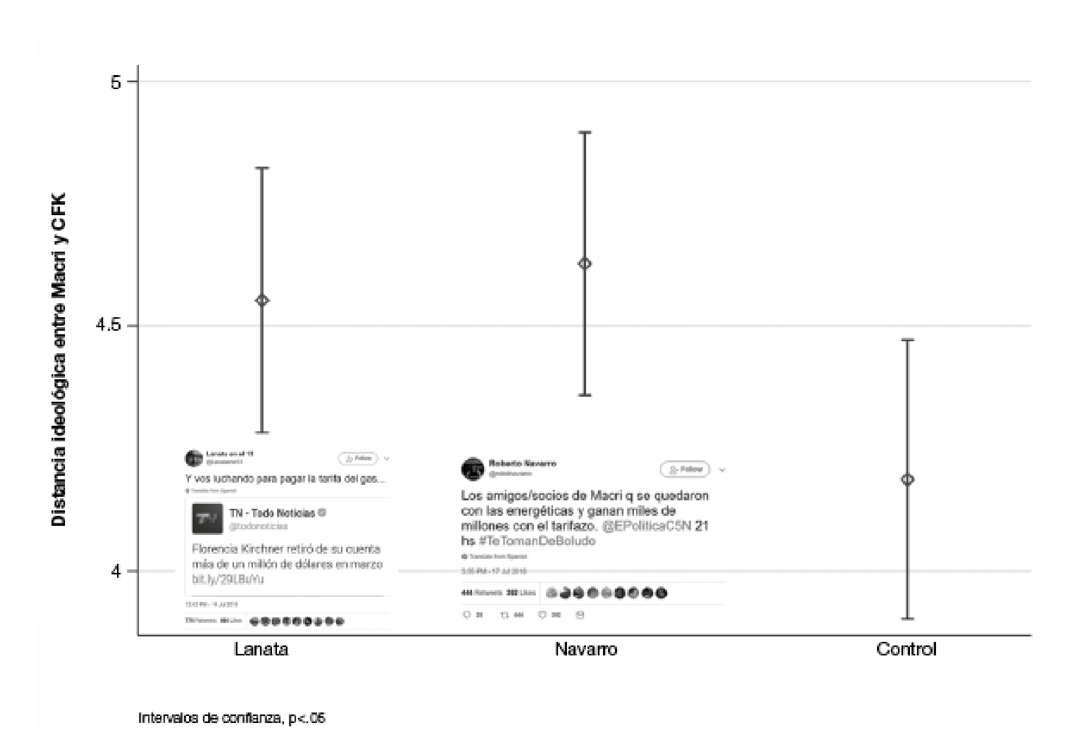


Nota: Encuesta realizada por el Cippec y la Universidad de Maryland, en octubre de 2017, sobre un total de 2105 encuestados,

panel Qualtrics. Efecto de contraste en la posición ideológica de Mauricio Macri cuando los encuestados fueron expuestos a tuits de @Lanataenel13 y de @robdnavarro. Cuando fueron expuestos a @Lanataenel13, los votantes de izquierda vieron a Mauricio Macri orientado a la derecha. Cuando observaron a @robdnavarro, los votantes de derecha vieron a Mauricio Macri orientado a la izquierda.

Consideremos ahora el efecto global de la exposición a tuits de @Lanataenel13 y @robdnavarro, tal y como se describe en la figura 5.4. Allí mostramos la percepción de la distancia entre CFK y Macri para los encuestados de los tres subgrupos. Si Cristina Fernández es ubicada en el punto 3 en el espacio ideológico (centroizquierda) y Mauricio Macri, en el 7 (centroderecha), la distancia promedio entre ambos será igual a 4. Al estimar estos valores para cada grupo, observamos que la distancia ideológica entre Mauricio Macri y CFK aumenta de 4,3 a 4,6 cuando los encuestados son expuestos a cualquiera de los dos tuits. El resultado es sustantiva y estadísticamente significativo. En definitiva, exponer a los encuestados a tuits negativos incrementa la percepción de polarización.

Figura 5.4. Distancia ideológica entre Mauricio Macri y CFK, tal como la perciben encuestados expuestos a distintos tuits



Nota: Encuesta realizada por el Cippec y la Universidad de Maryland, en octubre de 2017, sobre un total de 2105 encuestados,

panel Qualtrics. Las líneas describen la distancia entre las posiciones ideológicas de Mauricio Macri y Cristina Fernández, tal y como fueron reportadas por los encuestados. Los intervalos de confianza describen significancia $\rho < 0,05$.

Encuadres polarizados

El resultado del experimento muestra que los encuadres noticiosos no solo pueden cambiar nuestra percepción sobre la relevancia de determinados aspectos de la realidad; además, logran alterar los juicios que emitimos sobre la posición relativa de los actores. El experimento no modifica las creencias de los votantes sobre Mauricio Macri y Cristina Fernández, sino que altera el peso relativo de la información que las sostiene. Es poco probable que quienes no votaron por Mauricio Macri en 2015 modifiquen su decisión en la siguiente elección por ser expuestos a un tuit. Sin embargo, los votantes expuestos a tuits negativos de @Lanataenel13 percibieron que la posición ideológica de Mauricio Macri y de Cristina Fernández era más extrema y la grieta, más profunda.

Mientras que el grupo que no vio ningún tuit asume que la comparación es entre candidatos con posiciones distintas en materia de política pública, los grupos que sí observaron los tuits consideran que la comparación correcta es entre políticos que se encuentran en conflicto entre sí. Es decir, el grupo que no vio tuits negativos mide la distancia ideológica en términos de política pública mientras que el grupo que sí los vio asume la política como una guerra.

En un trabajo reciente, Pablo Barberá (2015) muestra que los mismos usuarios activan una red polarizada cuando discuten temas como el control de armas y otra red no polarizada cuando hablan sobre los premios Oscar. A partir del tipo de tema que se pone sobre la mesa, la polarización en las redes sociales puede activar conexiones que se alinean con la política o conexiones que la cortan de forma perpendicular.

Nuestro experimento deja en evidencia que la polarización en las redes resulta de encuadres que incrementan los niveles de contraste. Esa polarización se vigoriza cuando estos efectos alteran la topología de las redes, es decir, cuando abandonamos amigos que percibimos ideológicamente alejados en un ambiente de polarización y reconfiguramos la red de amigos para volverla consistente con nuestras creencias. Como con los perros de Pavlov: el sonido del metrónomo es suficiente para hacernos arder de furia.

6. Instrucciones para armar una red

> Agachándose y poniendo la mano izquierda en una de las partes verticales, y la derecha en la horizontal correspondiente, se está en posesión momentánea de un peldaño o escalón.
>
> **Julio Cortázar** (2016 [1962]), "Instrucciones para subir una escalera"

Con el paso del tiempo, los bosques se parecen cada vez más a los libros que los describen. Esa es la conclusión a la que se llega al leer el clásico de James Scott Seeing Like a State: How Certain Schemes to Improve the Human Condition Have Failed (1998), que relata el proceso mediante el cual las sociedades modernas moldean la naturaleza para hacer más sencillo el registro claro y ordenado de los recursos disponibles. Según observa Scott, en Alemania, la necesidad del Estado de contabilizar los recursos madereros en el siglo XIX condujo a modificaciones en la administración y el mantenimiento de los bosques. En este contexto, se les dio prioridad a algunos árboles, como los cedros, en perjuicio de una gran variedad de especies nativas que fueron reclasificadas como "maleza". La exportación del modelo alemán de silvicultura a otros países del mundo redundó en la uniformidad de los bosques, que de a poco se ajustaron a los lineamientos de crecimiento y supervivencia descriptos en los manuales de la época. En otras palabras, el manual hizo el bosque a su imagen y semejanza para que el árbol respondiera a las necesidades del administrador.

Scott define este proceso, mediante el cual el Estado cambia el mundo que lo rodea para ajustarlo a sus expectativas contables, como el acto de hacer "legible" la naturaleza. Nombramos las cosas que nos rodean y universalizamos algunos productos en desmedro de otros. Difundimos los recursos que consideramos valiosos y deseamos contabilizar, en perjuicio de aquellos que calificamos como indeseables. En el mismo sentido, los semáforos no ordenan el tráfico, sino que lo tornan legible; generan

patrones de circulación con rangos de velocidades aceptables que pueden ser anticipados por otros automovilistas. Esperamos que el conductor a nuestra derecha pase primero porque tiene prioridad y reducimos la velocidad al ver la luz de giro en el coche que tenemos adelante. Una vez que el sistema está instalado, el tiempo que demoramos en llegar desde el punto A hasta el punto B se ajusta a las especificaciones de nuestros manuales. Eventualmente, el comportamiento y la regla se mimetizan, y se hace imposible distinguir si las acciones que observamos tienen su origen en las preferencias de los individuos o en el condicionamiento social sancionado en la norma.

El mismo proceso de legibilidad se verifica en el comportamiento de los usuarios en las redes sociales. Con el paso del tiempo, seres humanos y algoritmos se adaptan y se integran para conformar un mundo-de-la-vida virtual. Hacer legibles las redes requiere nombrar a los diferentes tipos de usuarios (macristas, kirchneristas, trolls, bots, apparatchik), regular el tipo de interacciones aceptadas (emojis, memes, likes, retuits), establecer expectativas sobre el rendimiento de los usuarios (autoridad, centralidad, importancia).

Tornamos legibles las redes al cualificar y medir las interacciones entre usuarios para identificar sus posiciones, sus comunidades de pertenencia, su jerarquía social o política. El uso nos vuelve expertos, tanto en el manejo de las herramientas como en la interpretación de la actividad de los otros usuarios. Una vez que las redes se vuelven legibles adquieren una estructura a medida que nuestro comportamiento se estandariza.

En este capítulo, describimos cómo la interacción entre usuarios de una red social genera una estructura (topología de la red). Estas estructuras tornan legible la red social en el más puro sentido scottiano, al producir una red con información que es anticipada y asimilada por los distintos usuarios que intervienen en la propagación de los mensajes. Antes de intervenir políticamente, un troll debe identificar el área de la red en la cual actuará, el tipo de usuarios al que se propone afectar y el tono de respuesta o comportamiento que busca provocar. Para poder hacerlo, ese troll tiene que ser aceptado por otros usuarios. Es decir, la información que produce tiene que ser leída y compartida localmente. En definitiva, detrás de cada

intervención en la red hay también una lectura de sus reglas, usos y costumbres.

Usuarios en contexto

Podemos imaginar el bosque alemán descripto por Scott como una burbuja informativa donde los contenidos (la madera) que extraemos se tornan uniformes. Las burbujas en las redes sociales explican el proceso por el que usuarios de distintas regiones de una red se vuelven localmente homogéneos con el paso del tiempo: publican, validan y comparten contenidos que se parecen cada vez más a los de sus pares conectados. Esa asimilación se observa en el lenguaje que usa una comunidad ("yegua", "globoludos", "kk"), en las autoridades seguidas colectivamente (La Nación, Roberto Navarro, Donald Trump), en los temas de interés común (el caso Maldonado, el caso de "los cuadernos", Bolsonaro, elecciones en Ecuador) y en la integración horizontal de los usuarios a través de distintas redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram). Nuestros mundos informativos se mimetizan con los de nuestros pares interconectados cuando amplificamos el mensaje emitido de manera colectiva y garantizamos el placer discursivo que resulta del acto de compartir códigos comunes.

Shaw y otros (1999) definieron esta integración de usuarios en una comunidad como "fusión de agenda" [agenda melding]. Es decir, el proceso mediante el cual los individuos buscan evitar la disonancia social al ajustar su comportamiento a las expectativas recíprocas de atención a los temas que les interesan a los miembros de su comunidad. En el modelo de fusión de agendas, pertenecer significa ser socialmente congruente con el contenido que propagan los pares.[34] Esa fusión puede originarse en un interés compartido, es decir, nos "sumamos a la fiesta" el primer día porque tenemos inquietudes similares. Pero ese placer informativo de coincidir en un interés o en una posición política puede transmutarse en la satisfacción de pertenecer a una manada. La relevancia que un tema suscita en

determinados usuarios puede crear un grupo y ese grupo, a su vez, tornar legibles códigos comunes y conformar una agenda colectiva.

Afinidad política y reputación en las redes sociales

Si bien resulta atractivo desde el punto de vista conceptual, el modelo de fusión de agenda afronta críticas. A diferencia de los cedros, que lograron dominar el bosque porque los silvicultores alemanes eliminaron la competencia, los seres humanos tenemos un dedo índice que nos permite dejar de seguir a usuarios que nos desagradan. La fusión de agenda puede ser solo un reflejo de intereses compartidos y atajos heurísticos,[35] sin que se agregue ningún valor por la experiencia compartida. Laura sabe que Andrea dice cosas con las que está de acuerdo y, por tanto, la probabilidad de que Laura "interprete" con benevolencia el último tuit de Andrea es mayor que con el tuit de Juan. Como consecuencia, Laura comparte lo que publica Andrea y descarta lo que publica Juan, porque (i) es más probable que vea el mensaje que publicó Andrea (atención selectiva en la cámara de eco); (ii) es más probable que esté de acuerdo con el mensaje de Andrea (congruencia cognitiva a nivel local), y (iii) el "riesgo" asociado con compartir el contenido de Andrea es más bajo, dado que Andrea ha dado muestras sobradas de que "piensa como uno" (reputación).

Hemos definido la propensión a compartir mensajes en la red porque estamos de acuerdo con el contenido como afinidad o congruencia cognitiva. En el capítulo 3, por ejemplo, analizamos en qué medida la afinidad o congruencia política llevó a usuarios a compartir el tuit de H.I.J.O.S. durante la elección de 2017. La reputación, por su parte, describe el aumento en la propensión a compartir contenidos en la red porque confiamos en la fuente que emite el mensaje, tal y como se discutió en el experimento de encuadre autoritativo del capítulo 4. Esa reputación equivale a llenar "vacíos informativos" porque confiamos en el emisor del mensaje.

Dos nodos y una arista: compartir información

En términos topológicos, una red está constituida por nodos (usuarios) y aristas (relaciones entre nodos, como retuits, respuestas y likes). En las redes sociales, "yo, nodo B, me relaciono con vos, nodo A, a partir de una actividad (like, respuesta, retuit) que nos vincula". En rigor, cualquier

actividad puede ser analizada como arista de una red. Tener una relación de amistad, llamarse por teléfono, participar de una protesta política o tomar el mismo colectivo vinculan al nodo B con el nodo A. Los análisis cualitativos y cuantitativo en las redes sociales tratan de dilucidar la naturaleza de la relación entre el usuario B y el usuario A.

En los intercambios de contenido político que ocurren en las redes sociales, el acto de dar like a otro usuario conlleva una carga positiva, tanto hacia el contenido emitido como hacia el usuario que lo publica. Describimos en detalle esta característica en el análisis de los medios (New York Times, Fox News y Associated Press) en el capítulo 4, que mostraba que los republicanos dieron like a la información sobre el despido de Sally Yates (por afinidad con el contenido) y a la noticia emitida por Fox News (por afinidad con el usuario). No existe una "cualificación" al indicar que un tuit nos gusta y, por lo tanto, difícilmente podemos considerar el like un acto irónico.

Retuitear el mensaje de otro usuario también tiene una carga positiva, dado que estamos compartiendo la información de otro individuo de un modo que implícitamente indica acuerdo. Es cierto que es posible retuitear información de modo irónico. Sin embargo, republicar ese contenido sin ningún tipo de cualificación requiere de muchísimo contexto. Por ejemplo, si Aníbal Fernández retuitea un posteo de Lilita Carrió, o viceversa, por lo general entenderemos que se trata de una crítica hacia el mensaje original. Pero la enorme mayoría de los retuits en Twitter representan una señal de afinidad.

Distinta es la intencionalidad –y, por tanto, diferente la red de contactos que se activa– cuando insertamos un tuit en nuestro mensaje y lo comentamos. En el acto de comentar un tuit llamamos la atención hacia un contenido que luego editamos. Es preciso leer el contenido del tuit original y, sobre todo, nuestro comentario para saber si se trata de apoyar o criticar el mensaje emitido por el primer usuario.

Por último, el acto de responder un tuit es a menudo crítico, al menos cuando el debate que surge alrededor del mensaje tiene una carga política. Cuanto mayor sea la visibilidad política de un usuario, mayor será la

proporción de respuestas a su tuit como señal de crítica y menor la de afinidad.

Topologías

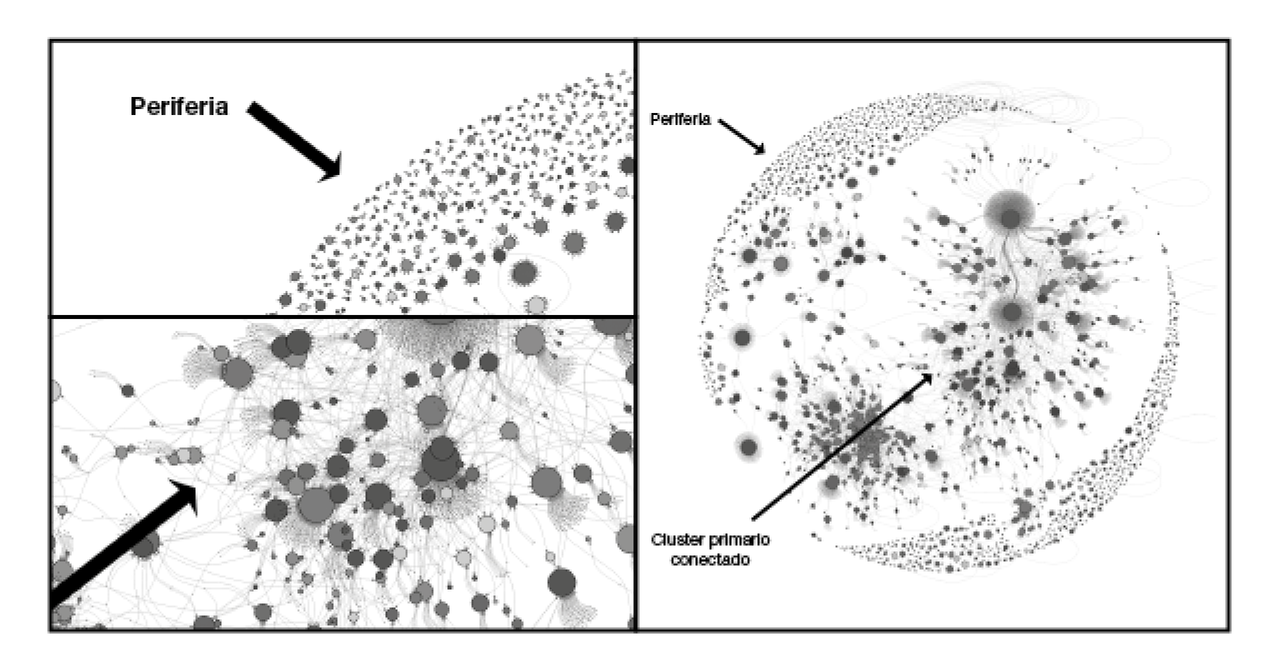
Desde el punto de vista metodológico, una vez que definimos una arista como la relación de afinidad que nos interesa investigar, podemos producir un grafo que nos da una representación sintética de los vínculos entre los usuarios. Los grafos de redes son el resultado de un proceso de "reducción de datos" cuyo objetivo consiste en comunicar información sobre las conexiones entre nodos. Los distintos usuarios (los nodos de una red) se representan mediante coordenadas en un espacio latente[36] [layout] y se les asigna un color que distingue la pertenencia de cada nodo a determinada comunidad. Sabemos que el nodo @fulanodetal está en la coordenada [x,y], cerca del nodo @zutanodetal. Esa proximidad comunica algo. Por ejemplo: "@fulanodetal retuitea gente similar a la que retuitea @zutanodetal", lo que permite inferir que tienen preferencias similares y se ubican en coordenadas cercanas. En el espacio latente, nodos que aparecen ubicados más cerca, por lo general, tienen una mayor afinidad entre sí.

Mientras que la proximidad en el espacio describe cierta afinidad, la interacción reiterada y sostenida entre usuarios define una comunidad. ¿Cómo identificamos una comunidad? Cuando la probabilidad de que un usuario interactúe con un grupo compacto de otros usuarios es mayor que la probabilidad de que interactúe con el resto de los que habitan la red. Mediante la estimación de un espacio latente que asigna coordenadas a cada nodo y su adscripción a una comunidad, podemos comunicar visualmente y de forma simple una matriz de interacciones de gran tamaño. Es decir, mediante la reducción de datos a coordenadas y colores, tornamos legibles las redes –como ocurre con los bosques alemanes de Scott– y distinguimos la estructura (topología) que se forma alrededor de distintos eventos mediáticos.

La figura 6.1 describe una pequeña muestra de 14.842 interacciones entre 14.043 usuarios de la red #AbortoLegal, un caso que analizaremos en forma detallada en el capítulo 11. En la red de la figura 6.1 podemos distinguir una periferia con pequeños grupos de usuarios que están hablando sobre el tema del aborto pero no están vinculados a la red primaria

conectada (cluster primario).[37] Los distintos grupos de la periferia carecen de una ubicación en el espacio, dado que, al no estar conectados al resto de la red, es imposible evaluar su grado de afinidad con los otros usuarios. En efecto, la visualización de los nodos de la periferia solo nos informa sobre cuán importante es la presencia de usuarios que no están conectados a la red primaria.

Figura 6.1. Subred de retuits de la red #AbortoLegal



Nota: Muestra de 14.842 retuits capturados el 6 de julio de 2018. Ubicación de los nodos mediante el algoritmo Fruchterman-Reingold. Identificación de las comunidades mediante random.walk en igraph (Csardi y Nepusz, 2015). El tamaño de los nodos es proporcional a la cantidad de retuits recibidos.

En el centro de la red de la figura 6.1 vemos una red primaria conectada y, en este caso, las posiciones relativas que brindan información. Es decir, las posiciones de los usuarios mantienen distancias con otros usuarios que se corresponden con distancias latentes de "afinidad", tal y como se deriva

de la relación estudiada en la arista. A diferencia de la periferia, en la red primaria conectada los usuarios pueden ser evaluados por sus posiciones relativas a otros usuarios. Aquellos que retuitean las mismas cuentas quedan ubicados más cerca entre sí; en cambio, quienes retuitean distintas cuentas se ubican en coordenadas más alejadas.

La red de la figura 6.1 es rotacionalmente invariante, es decir que no tiene arriba, abajo, izquierda o derecha. Podemos girar la página y mirarla desde cualquier ángulo, dado que lo único que interesa –y lo único que los datos describen– es la distancia relativas entre usuarios. Para facilitar la interpretación de las redes es habitual rotar los nodos, de modo que los usuarios de "izquierda" queden a la izquierda del gráfico y los de "derecha" se ubiquen a la derecha. Sin embargo, los distintos algoritmos que usamos para distribuir los nodos solo entienden distancias relativas, no direcciones. En las redes, la única distancia que cuenta es la cantidad de aristas que existen entre dos nodos. Las coordenadas que extraemos para representar el espacio de afinidad latente [layout] es solo una transformación posible de las distancias entre aristas, es decir, su transformación en una métrica que resume la información original. La topología de la red visualizada en la figura 6.1 es solo una opción entre muchas otras alternativas.

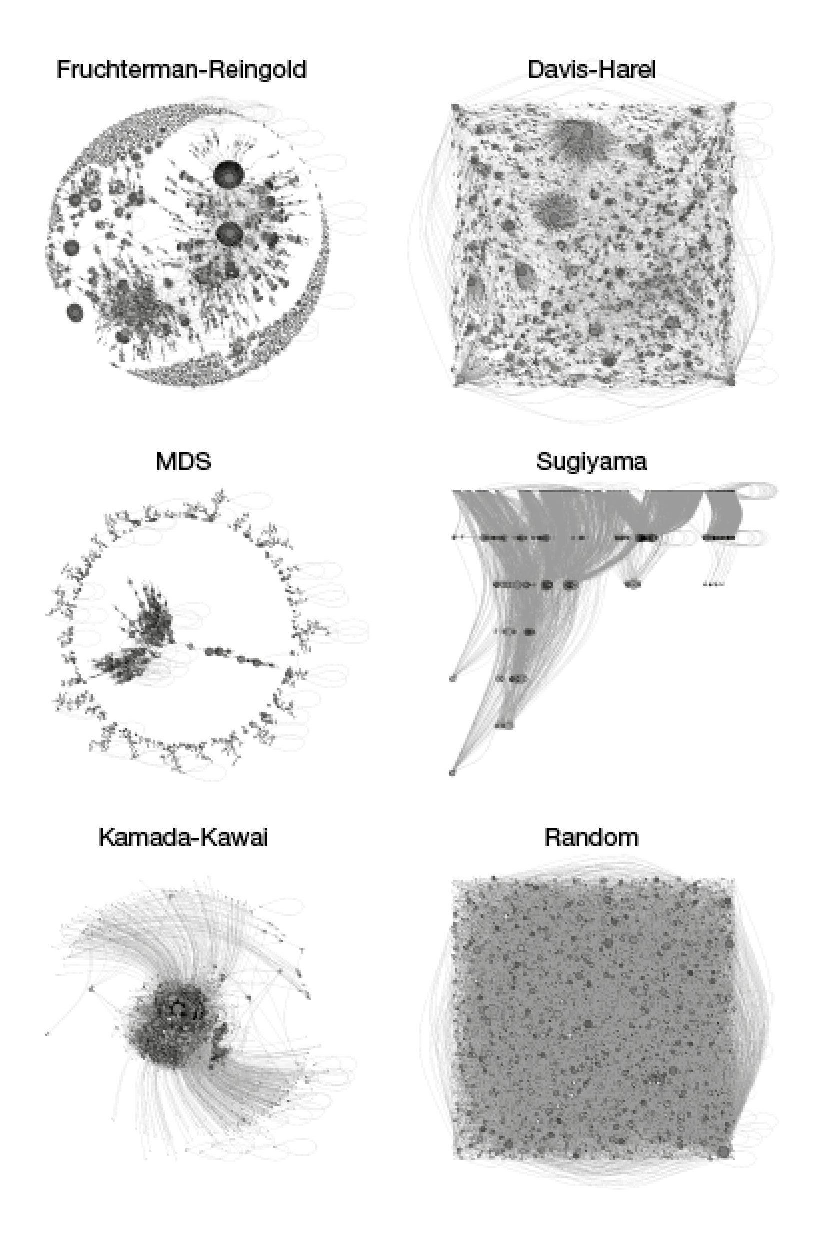
Afinidad versus visualización

Al producir un gráfico de redes es importante, en primer lugar, atender a nuestra intención como investigadores. De un modo sucinto, la figura 6.1 muestra una matriz de relaciones (aristas) procesada mediante un algoritmo que transforma, resume, miles o millones de piezas de información en un número limitado de coordenadas [layouts]. Las coordenadas de un grafo son una representación de estas relaciones –un manual del bosque– cuyo objetivo es comunicar información. La primera información que podemos resumir refiere al grado de afinidad entre usuarios (nodos). En ese caso, transformamos la matriz de aristas en coordenadas que proyectan relaciones de afinidad entre quienes mantienen menores distancias.

En algunas ocasiones, la utilización de algoritmos que describen solo la afinidad entre nodos puede producir grafos que son difíciles de entender. La figura 6.2 muestra seis grafos distintos producidos a partir de las mismas observaciones, es decir, las 14.842 aristas (retuits) de #AbortoLegal. El primer grafo, que reproduce la figura 6.1, se logró mediante un algoritmo que "negocia" proximidad entre nodos y visualización. Las coordenadas de los usuarios que se obtienen en el grafo Fruchterman-Reingold (1991) emplean un tipo de estimación llamada "algoritmo de fuerza dirigida", que posiciona cerca los nodos que se comportan de igual modo (retuitean a los mismos usuarios) pero, además, agrega una fuerza repulsiva cuando los nodos están demasiado cerca, lo que facilita la visualización de los datos. Los métodos Kamada-Kawai y Davis-Harel describen variaciones de algoritmos de fuerza dirigida, es decir que sus representaciones guardan un parecido de familia con el método Fruchterman-Reingold.

Debajo del grafo que utiliza el algoritmo de Fruchterman-Reingold vemos otro que solo representa la distancia relativa entre los nodos, sin prestar atención a las necesidades de visualización del investigador. El escalamiento multidimensional (MDS, por sus siglas en inglés), cuya versión clásica se conoce también con el nombre de análisis de componente principal, es una técnica de reducción de datos que busca sintetizar una matriz compleja de datos multidimensionales en unos pocos aspectos relevantes. A diferencia del algoritmo utilizado en la figura 6.1, el escalamiento multidimensional no ajusta la posición de los nodos para facilitar la discriminación visual. El resultado es una topología que mapea de manera más precisa los datos originales, pero hace más difícil distinguir a simple vista la cantidad e importancia de los nodos de las distintas comunidades.

Figura 6.2. Seis representaciones de la misma muestra de #AbortoLegal



Nota: Los mismos datos de Twitter son estimados mediante seis algoritmos distintos (igraph 1.01, estimado en R 3.5).

En la figura 6.2 también vemos el grafo Sugiyama, producto de un algoritmo que sacrifica la discriminación visual de los nodos, pero describe con claridad la estructura jerárquica que subyace a la red #AbortoLegal. En el algoritmo de Sugiyama, los nodos están organizados en capas o estratos

[layers] que dan cuenta del nivel de jerarquía de cada usuario y su clasificación en distintas subcomunidades. Con los mismos datos, por tanto, el método Sugiyama representa de manera visual las relaciones de dependencias entre nodos, en forma similar a un dendrograma. Por último, si buscamos solo maximizar la discriminación visual entre nodos sin utilizar información sobre la proximidad latente entre ellos, podemos utilizar una distribución aleatoria de nodos, como en el último grafo de la figura 6.2. Distribuir los nodos aleatoriamente es una forma de reforzar la idea de que los vínculos entre ellos no deben ser interpretados como relaciones de afinidad.

La legibilidad es una decisión metodológica

Como vemos, algunos grafos facilitan la visualización de los nodos, mientras que otros describen diferencias de jerarquía o comunican el grado de afinidad existente entre los usuarios. A diferencia de los mapas en geografía, que reproducen distancias observables entre localidades,[38] las distancias entre nodos [paths] pueden ser transformadas en sistemas de coordenadas muy distintos.

Existen otras decisiones metodológicas relevantes para producir los grafos de una red. Dado que el objetivo es comunicar de forma sintética información que es masiva, podemos ajustar el tamaño o el color de los nodos de acuerdo con distintas variables.

Si nuestro objetivo fuese detectar trolls, por ejemplo, es posible que nos interese saber quién retuitea más con mayor frecuencia, atributo expresado por el grado externo de cada nodo (flechas que salen). Eventualmente, podríamos utilizar también el nivel de actividad o el tiempo que demora en compartir los mensajes de su comunidad.

La única limitación en cuanto a la cantidad de información que podemos comunicar en los grafos reside en la disponibilidad de datos y en nuestra imaginación para elaborar teorías. Posicionar a los usuarios en el espacio, asignarles una comunidad y analizar la información que comunican

permite entender cómo se estructuran las redes, cuáles son los roles que ocupan distintos usuarios y qué tipo de información o eventos activan a diferentes grupos políticos. El procesamiento de los datos de las redes sociales, como ocurre con los bosques alemanes descriptos por Scott, habilita la comprensión de su funcionamiento. Todos los usuarios generan en su práctica cotidiana pequeños mapas simbólicos de los elementos con los que interactúan. Al crear esos mapas, los investigadores no solo entienden las redes locales, sino que pueden alterar sus comportamientos.

El proceso estadístico o algorítmico que utilizamos para crear mapas en las investigaciones sobre redes sociales replica la lógica de los usuarios. Al volver legibles las grandes redes, en lugar de conformarnos con entender el mundo social de nuestros contactos, realzamos algunas conexiones en perjuicio de otras. Por ejemplo, nos enfocamos en el cluster primario conectado en lugar de observar la periferia de las redes o nos concentramos con mayor detalle en las autoridades de la red en desmedro de los usuarios de menor grado. Al comunicar información que consideramos relevante realizamos un proceso de transformación de las redes sociales que, a su vez, afecta el comportamiento de los usuarios. Por ejemplo, cuando entendemos cómo está coordinado un grupo de trolls en las redes sociales, disminuimos nuestras interacciones con ese grupo. Esa información también se usa para diseñar campañas políticas y para personalizar publicidad que se ajuste a las preferencias de distintos grupos de usuarios. Por tanto, hacer legibles las redes implica, además, incidir en su topología.

En los próximos capítulos, dejaremos atrás el estudio de los nodos para concentrarnos en el análisis de los encuadres mediáticos. Consideraremos los insumos experimentales de la primera parte de este libro –utilizados hasta ahora para describir un árbol– para concentrarnos en la producción de mensajes colectivos –el bosque–.

Parte II
Encuadres

7. De fragmentos a encuadres

No existe una distancia óptima para apreciar Puente japonés (1899), de Claude Monet. Como ocurre con gran parte de los cuadros impresionistas, si nos situamos muy cerca de la tela vemos puntos y trazos, pero no el puente. Si nos ubicamos a suficiente distancia podemos vislumbrar el puente, aunque no el conjunto de elementos que definen el cuadro. El estilo distintivo de Monet es la disposición de pequeñas pinceladas –decisiones locales– que, colectivamente, conforman una imagen. Cada evento en el óleo es independiente y, en apariencia, se encuentra desligado de los otros. El guiño que nos hace Monet, que intuimos desde el momento en que nos situamos frente al cuadro, es que debemos acercarnos y alejarnos para entender las pequeñas decisiones a nivel local y el resultado en su conjunto.

Lo mismo ocurre cuando intentamos comprender las redes sociales. Como sucede al observar los trazos de Monet, nos acercamos a los usuarios para ver cómo siguen selectivamente algunas cuentas y qué contenidos habilitan en los muros de sus contactos. Pero para contemplar la conformación de encuadres que se estructuran de manera colectiva debemos alejarnos. Los mensajes activados por los individuos son, en apariencia, inconexos e independientes. Sin embargo, cada decisión cambia la frecuencia de las imágenes, de las palabras, de los hashtags y de los vínculos en la red. La llamada "activación en cascada" habilita elementos de encuadre y, con ellos, narrativas que varían según las regiones de la red en

las que cobran forma. La activación en cascada contiene estructura, intención y sentido.

En los capítulos anteriores describimos las decisiones individuales que explican la conformación de burbujas. A partir de aquí analizaremos el modo en que la agregación de contenidos constituye un evento comunicacional. Es decir, cómo se disponen y se socializan distintos elementos de encuadre para crear narrativas que son localmente coherentes. En la base de nuestra teoría se encuentra la "paradoja generalizada de los amigos" (Feld, 1991), según la cual los contenidos a los que suscribimos tienden a estar sobrerrepresentados en nuestro entorno y, por ende, a propagarse con menor resistencia entre nuestros contactos inmediatos (véase el recuadro "La paradoja de los amigos y la activación en cascada"). [39] Las burbujas no son solo un espejo, sino que devuelven una versión aumentada de nuestras propias creencias.

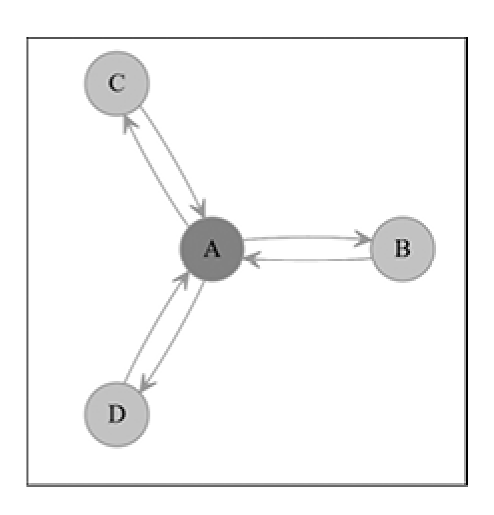
Los encuadres y la paradoja de los amigos

Al analizar la conformación de los encuadres mediáticos es importante advertir que la activación de contenidos no es azarosa. Las imágenes, las palabras, los links y los hashtags que habitan nuestros muros derivan de la decisión de los usuarios con los que estamos conectados de compartir publicaciones. Asimismo, nuestra decisión de compartir publicaciones habilita esa información en los muros de los usuarios que están conectados con nosotros. El resultado es la activación de contenidos en cascada, como una pieza de dominó que, si la dejamos caer, empuja a otro conjunto de piezas. Si detenemos selectivamente algunas fichas del dominó mientras otras siguen su curso, creamos estructuras comunicacionales.

La paradoja de los amigos y la activación en cascada

En 1991, Feld publicó un texto clásico demostrando que, en una red social, "mis amigos tienen en promedio más amigos que yo". Como muestra la figura, los usuarios B, C y D tienen tan solo un amigo, el nodo A. Por su parte, A tiene

tres amigos. Por tanto, el amigo de B, C y D tiene más amigos que cada uno de ellos.



Feld demuestra que cualquier red que tiene nodos de mayor jerarquía (nodos con mayor número de conexiones) está regida por la paradoja de los amigos. Las enfermedades o la información, indistintamente, se propagan con más velocidad a través de los nodos más conectados. La versión generalizada de la paradoja de los amigos afirma que los atributos de una red también tienen esta propiedad. Mis amigos del PRO tienen más amigos del PRO que yo. Mis amigos que publican el hashtag #Maldonado tienen más amigos que publican #Maldonado. Cualquier elemento de encuadre que asume la topología de una red es aumentado y no solo replicado por mis amigos. Las burbujas, por tanto, son el resultado de la atención selectiva de los usuarios y de la matemática de las redes en las que se activan los contenidos.

Al compartir una publicación, ese contenido se activa en el muro de nuestros amigos. Por ende, si aceptamos y republicamos ciertos mensajes e ignoramos otros, de a poco toma forma un encuadre determinado. Los fragmentos, en apariencia desconectados entre sí, se vuelven coherentes dentro de esquemas de percepción, al definir situaciones y dar sentido a determinados acontecimientos.

En toda red social existe atención selectiva, en la medida en que se presta atención a algunos usuarios y temas en perjuicio de otros tantos a los que podríamos seguir y de infinidad de asuntos con los que tendríamos oportunidad de interactuar. Existe, además, activación en cascada porque solo seleccionamos y reproducimos algunos de los posteos del conjunto de usuarios a los que seguimos. No todo lo que postean nuestros amigos merece ser compartido.

Si observamos miles de usuarios y cientos de miles de publicaciones, comprobamos que la conformación de encuadres depende de la activación de los mensajes ofrecidos –no impuestos– por las autoridades en la red. Definimos a las autoridades como los usuarios que tienen muchos seguidores y cuyos mensajes, por lo tanto, tienen mayores posibilidades de propagarse. Los políticos, al igual que las grandes empresas y las celebrities, prefieren ser seguidos por muchos y seguir a pocos. Lo cierto es que las acciones de las autoridades dentro de las redes también afectan nuestras vidas en el mundo no virtual. El resultado es la fusión de una agenda que depende tanto del grado de atención y activación de determinado tema como del nivel de identificación con nuestras comunidades. En las redes sociales se forman encuadres a medida que seguimos a usuarios interesados en instalar un tema.

La consecuencia de la paradoja de los amigos es que, en virtud de la estructura jerárquica de la red, los elementos de encuadre con los que tenemos afinidad estarán sobrerrepresentados entre nuestros contactos. Al seguir a aquellos "amigos" que son como nosotros recibimos una versión aumentada de la información que a ellos les gusta y que, por lo tanto, se activa en nuestro muro. Parafraseando a Lacan, amar es dar a los otros el contenido que nos gusta para que ellos nos lo devuelvan.

Cuando el marco interpretativo de un mensaje coincide con los esquemas habituales de un lector, las palabras e imágenes que articula se vuelven "notables, comprensibles, memorables y emocionalmente resonantes", características que, según Entman (2004), resultan clave para entender la noción de "encuadre".[40] El mundo discursivo que compartimos guarda coherencia desde el momento mismo en que los contactos que habilitamos para transmitir información comunican contenidos que son

consistentes entre sí y, más aún, compatibles con nuestras preferencias y creencias. Lo que originalmente fue atención selectiva, con el tiempo deviene encuadre y comunidad de información.

Sin embargo, un evento colectivo toma formas locales que varían para cada usuario, en la medida en que los contenidos activados dependen de manera directa de los pares interconectados que se encuentran en una determinada posición de la red. En mi esquina del mundo, toda la información es local y todo encuadre, singular.

Activación en cascada de encuadres y contraencuadres

Figura 7.1. En las redes sociales, el encuadre en red es un rompecabezas



Nota: Considerado el tuit como un rompecabezas, los encuadres en las redes sociales están compuestos de una gran

> cantidad de elementos y son activados por distintos usuarios. Por lo tanto, todos los encuadres son distintivamente locales, aun si la imagen representada es la misma.

Robert Entman (2004) utiliza el concepto de "activación en cascada" para explicar el modo en que los medios de comunicación tradicionales de los Estados Unidos encuadraron y transmitieron los argumentos de la Casa Blanca para justificar la guerra con Irak luego del 11-S. El gobierno de George Bush (h) definió ese acontecimiento como un "acto de guerra del demoníaco Osama bin Laden". En lugar de transmitir el encuadre oficial en su totalidad, los medios activaron de manera selectiva algunos de los elementos mientras ocultaron o ignoraron otros que, a juicio del gobierno, eran clave (como "acto de guerra" y "demoníaco").

Según el análisis de Entman, los encuadres que tienen su origen en las preferencias del gobierno son filtrados por las élites no administrativas y activados de manera parcial por las empresas de noticias y sus textos, hasta alojarse en los esquemas de percepción de los públicos. Entman se pregunta en qué medida los encuadres propuestos por el gobierno –en el nivel más alto de la jerarquía mediática de ese sistema– pueden llegar intactos a la base social que los recibe. La respuesta a la que arriba es que es muy poco probable.

¿Podemos verificar cómo cambiaría nuestra interpretación de un enunciado si los medios tradicionales activaran algunas palabras y suprimieran otras? Por ejemplo, si se edita el texto y se publica "el 11-S es un acto de guerra del demoníaco Osama bin Laden", omitiendo términos clave ("de guerra" y "demoníaco") del encuadre propuesto por el gobierno, se altera la definición de la situación que intenta promover el Poder Ejecutivo.

¿Qué encuadre predomina en la sociedad de los Estados Unidos? El enunciado propuesto por el gobierno de Bush para explicar los ataques al World Trade Center y al Pentágono buscaba unir a la opinión pública del país detrás de un encuadre que calificaba el tipo de acción del 11-S y subrayaba el carácter místico de la amenaza de Bin Laden. Los medios de

comunicación, sin embargo, activaron selectivamente ciertos contenidos, por lo que modificaron el mensaje que se distribuyó en los niveles inferiores de la cadena comunicacional. La activación selectiva por parte de los medios editó el mensaje del gobierno e interpeló la palabra oficial. Según el análisis de Entman, los hechos que apoyaban el argumento oficial también fueron objeto de activación selectiva: el autor muestra que los medios tradicionales fueron reticentes a publicar la versión oficial que denunciaba la existencia de "armas de destrucción masiva". Los elementos de encuadre activados, tanto como los que se omiten, contribuyen a describir argumentos o hechos indistintamente.

La metáfora de la activación en cascada sugiere que ciertos actores –por caso, los medios tradicionales u otras élites políticas– tienen más poder para bloquear contenidos (ideas) en su tránsito desde el gobierno hasta la conciencia pública. Al igual que en una máquina de Rube Goldberg, donde las piezas que caen activan la siguiente secuencia del rompecabezas, cada estrato de la cascada metafórica contribuye a la mezcla y el flujo de ideas, interpretaciones y definiciones de la realidad social. En este proceso, Entman repara con especial atención en los contraencuadres que se forjan desde los planos inferiores del circuito comunicacional hacia arriba, aunque en condiciones de poder más desventajosas. En otras palabras, la activación en cascada no es solo un mecanismo de edición del discurso de la autoridad sino también –y aún más importante– un mecanismo de edición, de composición de contenidos, producido por el público.

El modo dinámico y no estratificado en que circulan los mensajes en Twitter, a pesar de que se trata de un espacio extremadamente jerárquico, produce combinaciones singulares de los elementos de encuadre en distintas regiones de la red. Las burbujas filtran información consistente con el mundo-de-la-vida subyacente a determinada comunidad y dejan poco margen para la coexistencia de marcos interpretativos que no mantengan la congruencia cultural y cognitiva. Las palabras, los recursos retóricos y las imágenes que componen un encuadre se distinguen por su capacidad de vivificar sentimientos de respaldo o desacuerdo en el marco de un conflicto político. Algunos elementos del encuadre se activan por congruencia

cognitiva mientras que otros son ignorados debido a la disonancia que generan.

Encuadrar supone definir efectos o condiciones como problemáticas, identificar sus causas, transmitir un juicio moral y promover un remedio o emitir un pronóstico. Para que un encuadre oficial –impulsado desde los niveles más altos del sistema comunicacional– se active y tenga resonancia, es imprescindible que, cuando menos, dos de estas cuatro funciones estén presentes. La definición de la situación activa los otros dos componentes del encuadre –lleva implícitas las causas del problema y transmite un juicio moral– y da pie a imaginar un remedio o pronóstico futuro (Entman, 2004). Así se constituye un marco con consistencia interna y congruente con el contexto. Lo mismo ocurre con cualquier narrativa alternativa que pretenda poner en cuestión la palabra oficial.

La definición de la situación es un elemento central de cualquier configuración discursiva. En la década de 1920, William Thomas acuñó el concepto "definición de la situación" sobre la base de una hipótesis formulada por William James en 1869. ¿En qué circunstancias pensamos que las cosas son reales? Lo importante de la realidad, asume James, es nuestra sensación de su ser real. Y tal impresión depende de nuestra atención selectiva, del compromiso íntimo y de la no contradicción con lo que hemos conocido de otra manera (Goffman y Rodríguez, 2006).

Como mostraremos en el próximo capítulo, la polarización política sostenida a lo largo de los setenta y siete días en que Santiago Maldonado estuvo desaparecido es elocuente para analizar qué forma toma la propagación de encuadres locales en distintas comunidades de la red Twitter, para indagar en qué condiciones discursivas las atribuciones de responsabilidad asumen un marco individual, político o institucional, y para comprender qué consecuencias políticas conlleva determinado marco en términos de soluciones posibles. La falta de diálogo entre usuarios de las distintas regiones, además, inyecta una mayor cohesión interna a las interpretaciones dominantes de un lado y del otro de la grieta. En definitiva, cuanto mayor resonancia y visibilidad tiene un encuadre, más probable es que evoque pensamientos y sentimientos similares entre sus interlocutores.

8. Autoridades en la niebla: enlaces a (y ausencias de) medios en la red #Maldonado

La desaparición de Santiago Maldonado el 1º de agosto de 2017, durante la represión a una protesta de la comunidad mapuche de Cushamen, provincia de Chubut, y el posterior hallazgo de su cadáver el 17 de octubre de ese año, es un caso elocuente que muestra cómo se activan determinados marcos interpretativos en las redes y la dinámica con la que discurren los mensajes en ellas. Además, permite observar la relación que los usuarios establecen con distintos medios tradicionales en escenarios virtuales, ante eventos que atraen la atención pública por el grado de controversia política que despiertan. En definitiva, la red #Maldonado pone en evidencia las "batallas discursivas" que tienen lugar en ambos lados de la grieta.

Durante el tiempo en que el caso Maldonado fue objeto de cobertura mediática y discusión pública, en el transcurso del gobierno de Mauricio Macri, dirigentes de la oposición, funcionarios del gobierno nacional, medios tradicionales y celebridades mediáticas intervinieron en las redes. Allí promovieron hashtags que reflejaban argumentos cultural y cognitivamente congruentes con las percepciones de los usuarios de algunas comunidades en las que quedaron posicionados como autoridades consolidadas.

La definición del caso como #DesapariciónForzada y la figura del desaparecido –utilizadas para encuadrar el hecho– dominaron los mensajes de los sectores opositores al gobierno de Cambiemos, y así preactivaron contenidos que lo vinculaban con uno de los períodos más nefastos de la historia argentina reciente. La mayoría de los mensajes de la oposición responsabilizaba a la Gendarmería por su actuación directa –#GendarmesComplicados– y al gobierno, por complicidad –#ElEstadoEsResponsable–. La estrategia de asimilar la desaparición con las violaciones a los derechos humanos de la última dictadura militar –#AparicionConVidaDeSantiago– tuvo implicancias en términos morales, en

la medida en que el hashtag #GobiernoDelMiedo dio cohesión interna al encuadre opositor y promovió el reclamo de una solución institucional-estatal: la remoción de la entonces ministra de Seguridad, Patricia Bullrich. Los hashtags #FueraBullrich y #BullrichRenunciaYa fueron muy difundidos por los dirigentes de izquierda, mientras que #SantiagoMaldonado tuvo una mayor presencia entre usuarios afines al kirchnerismo.

El hecho de que la gran movilización social en reclamo por la aparición de Santiago Maldonado ocurriera en vísperas de las elecciones legislativas nacionales –previstas para fines de octubre de ese mismo año– activó, entre los usuarios cercanos a Cambiemos, la idea de que la oposición manipulaba el caso para perjudicar al gobierno y derrotarlo en los comicios.



En efecto, la estrategia discursiva del gobierno consistió en acusar a la oposición por montar una operación política en su contra con fines electoralistas. El encuadre promovido por los moradores de la burbuja progubernamental fue consistente con la inclusión de noticias que denunciaban que Santiago Maldonado se encontraba en Chile, que había sido visto en el norte del país, que lo habían asesinado militantes afines a la protesta mapuche o que conminaban a Sergio Maldonado, hermano de Santiago, a explicar dónde se había ocultado su hermano. Desde esta comunidad, las principales etiquetas describieron el caso como una estrategia electoral de Cristina Fernández –#CristinaCinica– y lo enmarcaron con un mensaje moral –#ConMisHijosNo– que repudiaba la iniciativa de algunos gremios docentes de brindar información sobre el tema en las aulas. Además, se asociaba la protesta política con hechos de violencia –#ElAgiteDelOdio–.



Durante las primeras semanas del caso, las voces de bajo rango dentro de la jerarquía comunicacional impulsaron la agenda y obligaron a los actores políticamente consolidados a salir a la arena. La respuesta oficial concentró las inconsistencias más visibles. La ministra Bullrich hizo una defensa a ultranza de las fuerzas de seguridad que generó un fuerte rechazo

entre los usuarios opositores. Mientras tanto, el entonces ministro de Justicia y Derechos Humanos, Germán Garavano, ensayó una justificación poco convincente de la investigación judicial que tampoco logró una legitimidad generalizada. El resto de los funcionarios, en particular el presidente Mauricio Macri, se corrió de la escena mediática –tanto de la tradicional como de la virtual– y externalizó la batalla por la narrativa. No es fácil ser oficialismo en Twitter. No lo fue para Cambiemos ni tampoco para el gobierno de Cristina Fernández, en ocasión de algunas conmociones públicas ocurridas durante su mandato. Y es aún más difícil cuando las redes se polarizan, como sucedió con los casos #Nisman, #Tarifazo o #Maldonado. En el caso Maldonado, ese quiebre en el interior de la élite política dejó un resquicio para que otros actores confrontaran con los marcos interpretativos del gobierno.

Así, en la red #Maldonado se formaron dos barrios a ambos lados de la grieta que acogieron narrativas contrapuestas y fueron consistentes con las noticias incluidas en los tuits que más circularon. La comunidad progubernamental embebió links a medios como Clarin.com, Portaldenoticias.com.ar, Infobae.com, Tn.com.ar y Lanacion.com.ar. En las primeras semanas desde la desaparición, los hipervínculos a Clarin.com y Lanacion.com.ar mostraron una tasa de embed[41] muy baja, coherente con su demora en cubrir el hecho durante la fase inicial de los acontecimientos. Pero durante los últimos días de agosto, cerca de la primera gran marcha en la que se pidió por la aparición de Santiago, la cantidad de vínculos que direccionaban a Clarin.com se disparó hasta ponerse a la cabeza y duplicar aquellos que remitían a Pagina12.com.ar.[42]





#GRAVE‼️ INFORME REVELADOR QUE PRUEBA LA #DesapariciónForzada DE SANTIAGO MALDONADO. MIRA EL VIDEO COMPLETO DEL LINK.
youtu.be/T3b5JJMbhdA

ترجم التغريدة



١٢:٣١ م - ١٦ سبتمبر ٢٠١٧

٨١٤ إعادات تغريد ٣٦٢ إعجابات 





Sabías q NO HAY PRUEBAS para CARATULAR la CAUSA MALDONADO como #DesapariciónForzada?

Se HIZO solo x PEDIDO de la FAMILIA

RT

#LaNocheDeML



11:24 - 26 ago. 2017

La burbuja opositora, por su parte, apoyó sus argumentos en medios como Eldestapeweb.com, Pagina12.com.ar y Minutouno.com, y a través de ellos buscó respaldar el encuadre que vinculaba el caso con los derechos humanos al definirlo como desaparición forzada y responsabilizar a la Gendarmería por lo sucedido, así como al gobierno de Macri y al Poder Judicial por las dilaciones y los vicios comprobados en la investigación llevada a cabo por el juez federal Guido Otranto. Lo llamativo es que, aunque los usuarios que habitaron la comunidad oficialista eran un 50% menos que los de la región opositora y a pesar de que la cantidad de tuits fue un 20% menos que la difundida por las cuentas de la oposición, el número de links insertados por cada usuario progobierno fue mayor que el de los usuarios opositores.

Bullying televisivo

–Lo que vos no querés que yo haga es que la desvirtúe [la entrevista] –inquirió Jorge Lanata a Facundo Jones Huala a los treinta y ocho segundos de comenzada la entrevista, realizada el 27 de agosto de 2017 en la cárcel de Esquel, donde el lonko mapuche se encontraba preso.

–Sí, exactamente.

–Pero yo no necesito desvirtuarla, si vos decís cada barbaridad que no hace falta desvirtuarla –interrumpió el periodista sin disimular la animosidad hacia su interlocutor, hacia la causa mapuche y hacia el estilo de sus reivindicaciones–. ¿A qué vine acá? ¿A discutir marxismo con vos? ¡Contame qué derecho tenés para pedir una tierra en la provincia! –prosiguió.

Lo que había sido anticipado como una entrevista al líder de la comunidad mapuche para el exitoso programa Periodismo para Todos (PPT), que se emitía los domingos por la noche en Canal 13, se convirtió en

un juicio mediático, preparado y ejecutado por Jorge Lanata. La desventaja discursiva de Jones Huala no residía en los argumentos del caso. Tampoco en la menor experiencia mediática o en el contexto político que prevalecía en la Argentina. Su inferioridad en esa escena se asentaba en primer lugar en la selección del jurado –los televidentes– ante los que desfilaría Jones Huala. Cualquier argumento del líder de la RAM estaba condenado a la ignominia incluso antes de comenzar el programa. Jones Huala era solo una excusa para que Lanata se pavonease ante su público. El resultado del debate no podía ser otro que el ridículo, un acto de bullying en el que el asesino indicado se encontraba con la "marca" perfecta, el "patsy" o "idiota útil" para ser operado políticamente en lo que era, de hecho, el lanzamiento de un evento político. Lanata no puso en la vidriera televisiva a los padres de Santiago Maldonado, los directores del Inadi, los abogados del CELS o la ministra Patricia Bullrich. Eligió erigir un juicio mediático que energizara a su base política y acallara a la oposición, publicitando mediante un espectáculo político (Edelman, 1991) un conjunto de elementos de encuadres oficialistas que serían activados por sus seguidores en las redes sociales.

En su presentación, Lanata no moderó ningún ataque. Eso reforzó el hecho de que aquella discusión cargada de diatribas y chicanas se alojara con comodidad en la burbuja oficialista y consolidara la disonancia cognitiva existente entre esos usuarios. El logro discursivo de PPT descansó en la congruencia política con sus espectadores –sus seguidores virtuales–, que entendieron el mensaje político como un acto de comunión con el gobierno y de retaliación ante el caso #Maldonado. En la burbuja propia, la entrevista publicitó un marco interpretativo que presentaba la causa mapuche como patética y la militancia mapuche como un nuevo-viejo monstruo. En esa definición de la situación, Jones Huala fue subsumido en la figura del líder irracional y violento. Lanata logró tornar "real" el encuadre oficialista y, así, hizo que distintos actores políticos y sociales se posicionaran políticamente alrededor de los rasgos de la "realidad" construida en esos términos.

Dialogar o no dialogar

Afirma el dicho popular: "Candidato que va adelante no debate". La explicación de esta frase surge de los modelos de aversión al riesgo (Arrow, 1965; Pratt, 1978), que explican que, en un debate, el político con mejores chances de ganar tiene menos posibilidad de sumar votos extra y, por el contrario, pagará un precio enorme si pierde votos que le pueden costar la elección.

Según la teoría de la agenda setting, los mensajes mediáticos no necesariamente determinan el viraje de los votantes durante el plazo corto de una campaña, menos aún entre quienes hayan tomado su decisión antes de la campaña, y por tanto, la autoselección y la percepción selectiva funcionan como un filtro significativo. En cambio, cumplen un rol importante en la definición y estructuración de las cuestiones decisivas de una campaña (Lang y Lang, 1993). Dado que hablar de un tema supone aumentar su visibilidad, los políticos deben priorizar los temas en los que tienen una ventaja comparativa respecto de sus rivales. La excepción a la regla ocurre cuando un tema es muy importante o sobre el cual nadie tiene control. Como muestran Kaplan y sus colegas, este es uno de los pocos casos en los cuales hay convergencia de temas (Kaplan y otros, 2006). Solo en temas de enorme visibilidad todos hablamos de lo mismo.

Después del silencio

La entrevista de Jorge Lanata a Jones Huala llegó cuatro semanas después de la desaparición de Santiago Maldonado. Durante aquellos veintiocho días, La Nación, Clarín, TN y Lanata le dieron una baja cobertura al caso y se mantuvieron llamativamente ausentes del debate público-mediático, al igual que el gobierno de Cambiemos. Mientras tanto, el espacio en las redes fue ocupado por medios como Página/12, Ámbito Financiero, C5N y fuentes alternativas y comunitarias, que acompañaron a la oposición y a los organismos de derechos humanos. Luego de ese encuentro en la cárcel de Esquel, y en vísperas de la marcha convocada por la oposición, Clarín y La Nación aumentaron de forma significativa su cobertura del caso.

En ciencia política, la decisión de cubrir un tema no solo depende de su noticiabilidad o importancia sino, principalmente, de la propiedad que se tiene sobre él [issue ownership]. La propiedad sobre un tema (Petrocik, 1996) describe las ventajas comparativas que tienen los partidos o actores políticos al hablar sobre determinado asunto. Los demócratas en los Estados Unidos, por ejemplo, son percibidos por los votantes como un partido que tiene la capacidad para incrementar el empleo, mientras que se reconoce en los republicanos la habilidad de reducir la inflación. Es decir, los partidos se muestran creíbles y confiables al expresarse sobre ciertos asuntos, por cuanto se les atribuye idoneidad para manejarlos y pronunciarse sobre ellos (Ansolabehere e Iyengar, 1994).

De acuerdo con esta teoría, cada político debe referirse solo a aquellos temas en los cuales tiene una ventaja comparativa, dado que hablar sobre algo significa otorgarle mayor importancia y visibilidad. Si atraviesa una crisis económica, el gobierno calla sobre la economía mientras que la oposición solo habla de ese tema. La decisión sobre debatir o no debatir no dice mucho sobre los temas a debatir.**[43]** Por ello, si cada político hablara sobre distintas cuestiones podría haber debate sin que existiera diálogo. Publicar contenidos relativos a asuntos sobre los que no se posee la propiedad no cambia las preferencias de los votantes, aunque aumenta su visibilidad. En este sentido, es más sencillo y eficaz para ganar una elección cambiar la percepción de lo que es importante que convencer al votante del argumento esgrimido por un político.

En tiempos de polarización, medios oficialistas y opositores se especializan en distintas noticias políticas, no solo porque pueden existir diferencias genuinas sobre qué acontecimientos son o no definidos como importantes sino, además, porque la mayoría de los temas otorgan ventajas comparativas a miembros de distintas burbujas. La inseguridad es tema de primera plana para Clarín o Página/12 cuando estos diarios confrontan con el oficialismo, mientras que está llamativamente ausente cuando el medio se alinea con el gobierno de turno.

En el capítulo anterior, argumentamos que las redes sociales enfocan eventos a partir de la activación de distintos elementos de encuadre a nivel local. Esa activación depende de la decisión de los usuarios de visibilizar

contenidos que otorgan una ventaja comparativa. Imaginemos que River Plate compite en la Copa Libertadores… cabe pensar que el hincha de Boca hablará, comentará y opinará sobre el campeonato local. Los medios tradicionales buscan forjar determinados encuadres alrededor de temas sobre los cuales tienen (o buscan tener) propiedad. Si no poseen propiedad sobre el tema, vacían el espacio mediático.

Algunos asuntos, sin embargo, son demasiado importantes como para dejarlos vacantes y, en esos casos, oficialistas y opositores se ven obligados a "dialogar" (véase el recuadro "Dialogar o no dialogar"). Es decir, convergen sobre los mismos temas para presentar distintas narrativas y competir con encuadres contrapuestos. La relación entre los medios tradicionales y las redes sociales está marcada por ese proceso de ingreso estratégico, que consiste en abandonar temas sin propiedad en manos de otros actores hasta que esos asuntos se vuelven "demasiado importantes" como para permanecer callados.

Mayoristas mediáticos y elementos de encuadre

Como discutimos en el capítulo anterior, las redes sociales construyen una interpretación política de los eventos a partir de la activación selectiva de contenidos en los muros de los usuarios. Sin embargo, no todos los usuarios tienen la misma probabilidad de producir contenidos, ni tienen igual cantidad de seguidores, ni la capacidad para coordinar intervenciones en las redes sociales.



Mirá la tensa entrevista de Jorge Lanata con Facundo Jones Huala, el líder de la Resistencia Ancestral Mapuche.
eltrecetv.com.ar/periodismo-par ...



19:09 - 27 ago. 2017

175 198 466

Consideremos la entrevista a Jones Huala tal y como fue publicitada por @PPT_oficial (750.000 seguidores), difundida por la cuenta @eltreceoficial (4,5 millones de seguidores) y comentada por @atlanticsurff (110.000 seguidores). Una gran cantidad de usuarios siguen a las tres cuentas, pero @eltreceoficial llega en forma directa a, por lo menos, 3,5 millones de usuarios. Estos usuarios solo podrían acceder a las publicaciones de @PPT_oficial o @atlanticsurff si el contenido fuera activado por otros usuarios en sus comunidades. Por tanto, mientras que algunos seguidores ven la publicación de @PPT_oficial o el comentario de @atlanticsurff, la mayoría ve solo uno de esos contenidos. Es decir, aquellos contenidos que son compartidos y activados mediante usuarios que ambas cuentas tienen en común.



eltrece @eltreceoficial · 27 Aug 2017
"Esto es terrorismo de Estado", sentencia Jones Huala en la entrevista con Jorge Lanata #DeQuienEsLaTierra @PPT_oficial
Translate Tweet
#DeQuienEsLaTierra
CARCEL DE ESQU
PPT LANATA CON JONES HUALA EN LA CÁRCEL DE ESQUEL
0:27 13.8K views
Jones Huala en la cárcel de Esquel
Powered by SnappyTV
76 52 131
Diego Álzaga Unzué
@atlanticsurff
Follow
#DeQuienEsLaTierra Mi cielo Jonas Huala es solo un pelotudo divino, similar a Luis D'Elía pero disfrazado de indio.
Translate Tweet
10:22 PM - 27 Aug 2017
897 Retweets 1,869 Likes
81 897 1.9K



Las asimetrías entre usuarios hacen que la probabilidad de observar elementos de encuadre en cualquier lugar de la red social sea desigual. La competencia entre marcos interpretativos propuestos por los medios tradicionales, por ende, tiene lugar en el contexto de la activación en cascada de elementos de encuadre que, con probabilidad y frecuencia distintas, aparecen en los muros de ciertos usuarios.

Por tanto, aun cuando la intención de los medios y de los políticos sea irrumpir en las redes y disputar el control de la agenda, el caso #Maldonado evidencia que la activación de contenidos por parte de los usuarios de las distintas comunidades altera la intención original de esos actores y construye narrativas que son localmente diversas.

No hay duda de que el encuadre de la cuestión mapuche promovido por Lanata era congruente con la cosmovisión de los usuarios cercanos a Mauricio Macri, algo fundamental para que los contenidos fuera activados y se propagaran por la comunidad oficialista de la red. Sin embargo, la activación del contenido, en la que interviene una gran cantidad de cuentas, sustrae, a su vez, el control editorial que ejerció el programa de Lanata. La

activación en cascada del encuadre ofrecido por Jorge Lanata puede aumentar su relevancia entre los públicos o reducirla, en la medida en que los propios usuarios acuerden o no con los contenidos difundidos por el periodista.

Por ejemplo, el tuit de @atlanticsurff tuvo muchos más likes y retuits que las publicaciones de @PPT_oficial y de @eltreceoficial. Ese mensaje vinculó a Jones Huala en forma mucho más directa con el gobierno de Cristina Fernández, al habilitar el contenido "Luis D’Elía" en su publicación, que circuló conjuntamente con el contenido "Jones Huala".

¿Existió coordinación entre el enfoque de Jorge Lanata y su edición en las redes sociales por parte de @atlanticsurff? Es posible. Pero lo que nos interesa destacar es que el encuadre que resulta de la activación en cascada de contenidos está fuera del control de Jorge Lanata y de @atlanticsurff, dado que la frecuencia con la que observamos estos contenidos en nuestros muros depende de la decisión independiente de gran cantidad de usuarios.

¿Es posible controlar este proceso de activación en cascada? Sí, pero solo en la medida en que se controle un amplio conjunto de cuentas de usuarios administradas de manera centralizada. De allí que la creación de centros de comunicación con un número importante de cuentas coordinadas sea un área prioritaria de inversión por parte de quienes buscan incidir en las redes sociales en forma sistemática y coordinada.

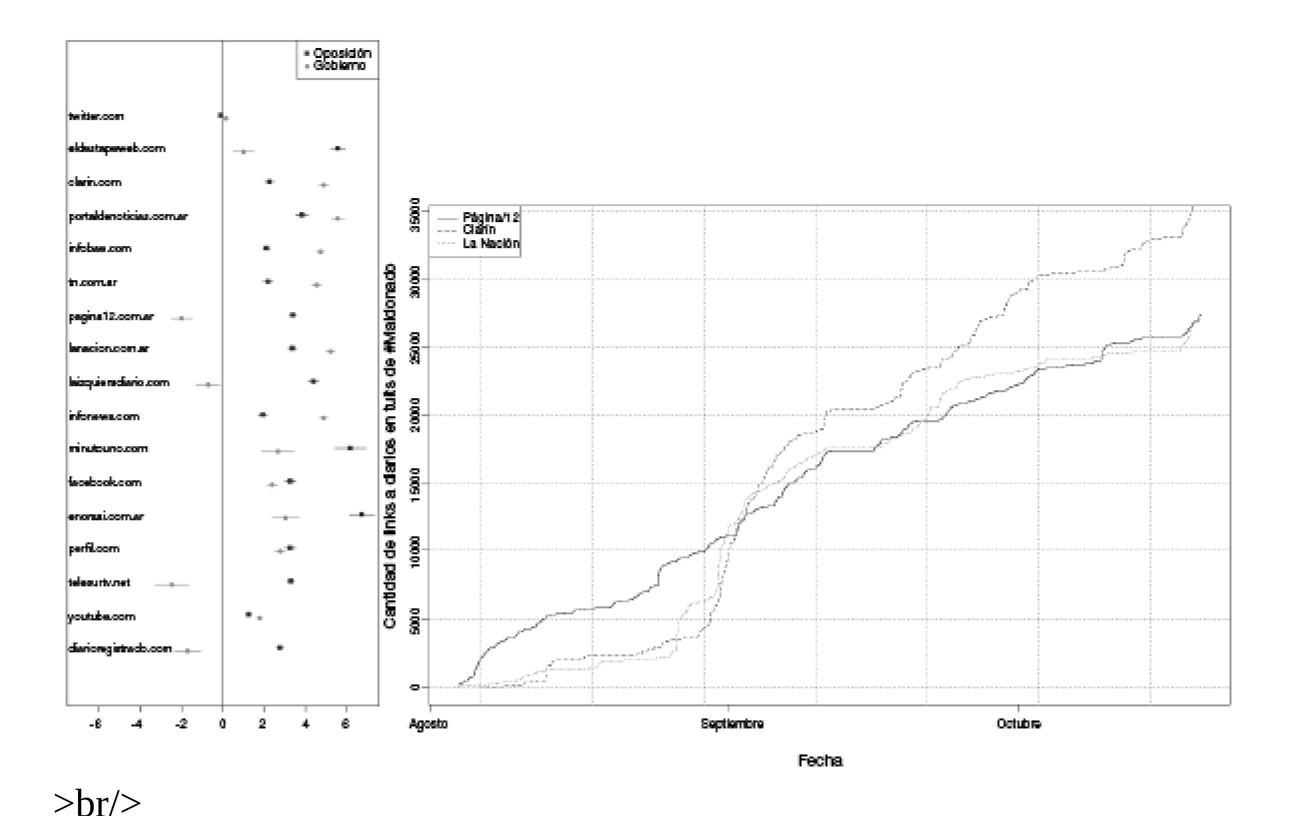
Entrar al ruedo

En el mes que siguió a la desaparición de Santiago Maldonado, desde los primeros días de agosto hasta la realización de la entrevista de Lanata a Jones Huala en PPT, la narrativa de las redes sociales estuvo dominada por contenidos producidos por usuarios cercanos a la oposición. Aquella entrevista marcó un punto de inflexión en la estrategia comunicacional del gobierno, que pasó del silencio a encarnar una contranarrativa que buscaba disputar la definición que hasta el momento se había asignado a los hechos y los actores involucrados en el caso. Como muestra la figura 8.1, el

número de hipervínculos a Clarín y La Nación insertados en Twitter fue muy bajo en las cuatro semanas posteriores a la desaparición de Santiago Maldonado, pero creció rápidamente a partir del 27 de agosto. Mientras que durante el mes de agosto el hashtag #Maldonado predominó entre usuarios opositores, la intensidad de los mensajes oficialistas aumentó en forma dramática a partir de septiembre.

Los elementos de encuadre que durante el primer mes dominaron en la oposición y circularon sin disputas fueron confrontados por una estrategia comunicacional clara, activa y coordinada luego de la movilización que se organizó para el 1º de septiembre. A partir de la convocatoria pública a esa marcha, cada comunidad activó elementos de encuadre distintos que, en conjunto, produjeron una narrativa opositora y una oficialista. El cambio de estrategia en el oficialismo comenzó a revertir la definición de la situación que hasta entonces había logrado ser mayoría en las redes, aun cuando su activación se concentrara sobre todo entre usuarios afines a la oposición.

Figura 8.1. Links a los principales medios en el caso #Maldonado y activación de vínculos a Página/12, Clarín y La Nación en #Maldonado



>br/>

Nota: El gráfico de la izquierda describe la tasa de inserción de hipervínculos [poisson-log], distinguiendo entre usuarios que se ubican del lado de la oposición y aquellos que comulgan con el gobierno. La comunidad afín al gobierno pone vínculos con mayor frecuencia a Clarín, Portal de Noticias, Infobae, TN, La Nación e Infonews. La oposición, por su parte, inserta con más frecuencia vínculos a El Destape Web, Página/12, Minuto Uno, En Orsai, Telesur TV y Diario Registrado. El gráfico de la derecha muestra la evolución en el número de links insertados en tuits de #Maldonado para Página/12, Clarín y La Nación.

La contraofensiva oficial logró que las definiciones de Lanata tuvieran un efecto de verdad en la región oficialista, dentro y fuera de las redes. La legitimidad de la "lucha por la recuperación de territorios ancestrales" devino "toma ilegal y reclamo violento de tierras privadas". En apoyo a estas visiones en conflicto se activaron diversos elementos de encuadre publicados en medios tradicionales oficialistas y opositores.

"Lo que no sé es dónde está Santiago Maldonado"

La decisión del gobierno de construir una narrativa oficialista ocurrió poco después de que en las redes se produjera un evento en general atípico. El elemento de encuadre más importante en la comunidad opositora fue impulsado desde usuarios de bajo grado (aquellos que tienen pocos seguidores), quienes comenzaron a producir una familia de contenidos en lugar de limitarse a retuitear a las autoridades de su propia burbuja. Tres semanas después de la desaparición de Santiago Maldonado, decenas de miles de publicaciones empezaron a activar el mismo elemento de encuadre, escribiendo variaciones de la consigna: "Soy [nombre] y estoy en [lugar], lo que no sé es dónde está Santiago Maldonado". En un escenario dominado por celebrities, dirigentes políticos de peso y empresas mediáticas, los medios tradicionales y los usuarios de mayor influencia fueron sorprendidos por una creciente actividad desde abajo que vulneró la capacidad de forjar un enfoque generalizado y homogéneo del caso.

En la semana previa a la entrevista de Jorge Lanata, las redes sociales se vieron inundadas por una enorme producción de tuits con el mismo formato –"Lo que no sé es dónde está Santiago Maldonado"– y por una alta tasa de retuiteo de esos mensajes. En ese escenario, la entrevista de Jorge Lanata no tenía un valor noticioso por fuera del contexto que le daba lugar, ya que había sido pensada para anular la creación masiva de contenidos desde usuarios de bajo grado. Algunos meses después se observaría una dinámica comunicacional similar con la red #AbortoLegal, cuando también se asistió a la creación masiva de elementos de encuadre de usuarios con un número modesto de seguidores.

La entrevista de Lanata marcó la salida al terreno por parte del gobierno, que buscó reencuadrar el caso #Maldonado sostenido en la vivificación de la RAM y el desmantelamiento de la figura de Santiago Maldonado como víctima. Mientras desde la oposición las redes sociales dejaron de ser correas de transmisión de actores consolidados al promover una agenda alternativa que venía desde abajo, la construcción de contraencuadres por parte del gobierno se promovió "desde arriba".

La vacancia mediática que siguió a la desaparición de Santiago, "autorizada" por el silencio oficialista en las redes, tuvo consecuencias negativas para la política comunicacional del gobierno. La narrativa opositora plebeya, que en forma disruptiva exhortó a los votantes a volcarse a la arena política para definir y redefinir de manera colectiva el caso Santiago Maldonado como un evento de desaparición de persona, forzó una respuesta por parte del oficialismo. Durante la última semana de agosto, no preguntarse dónde estaba Maldonado ya no era una opción. De allí en más, el gobierno salió a dar una serie de respuestas posibles: Santiago Maldonado se había escondido, se encontraba en Chile o en Europa, estaba conspirando. Cada uno de esos atributos discursivos sería activado en distinta medida por los usuarios (reales o fakes) afines al gobierno.

Nicolás Wiñazki retwitteó



Radio Mitre @radiomitre · 9 oct. 2017

Revelan que apareció la mochila y uno de los celulares de Santiago Maldonado: estaban en poder del hermano.



Revelan que apareció la mochila y uno de los celulares de Santiago Maldonado: estaban en ...

radiomitre.cienradios.com

619 921 804

En este contexto, resulta interesante analizar el recorrido del hashtag #SergioDondeEstaTuHermano, surgido a partir de una noticia convencional. Sergio Maldonado se reunió con el juez federal Gustavo Lleral**[44]** y le entregó una mochila perteneciente a Santiago. La noticia se tituló "Revelan que apareció la mochila y uno de los celulares de Santiago Maldonado".**[45]** Haber usado el verbo "apareció" y el artículo "la" en lugar de "fue entregada" y "una" generó confusión, ya que una gran parte de la opinión pública asumió que la mochila recibida por el juez era la que llevaba Santiago Maldonado el día en que desapareció. La noticia tuvo tal repercusión en las redes sociales –con acusaciones a Sergio de haber escondido a su hermano–, que la familia emitió un comunicado en el que se afirmaba:

> Sergio [Maldonado] concurrió a la casa donde vivía su hermano y retiró algunas pertenencias personales de Santiago entre las que se encontraba una mochila de tatuador con elementos para tatuar y otras pertenencias.

La información falsa sobre la mochila de Santiago no se propagó porque buscara tergiversar o desinformar, al menos no como propósito determinante y excluyente. Su difusión responde, sobre todo, a mecanismos impersonales, estructurales, difíciles de regular. La etiqueta #SergioDondeEstaTuHermano fue creada, acogida y viralizada porque era consistente con el imaginario cultural y el espíritu del momento. En efecto, las redes sociales no buscan producir enunciados verdaderos sino actos performativos que nos identifican como comunidad (Aruguete y Calvo, 2018b).

El evento crítico de la red #Maldonado

Aquel "evento crítico" –término acuñado por Pride (1995) para describir acontecimientos dramáticos como crisis económicas, desastres ambientales, confrontaciones físicas, iniciativas estratégicas de organizaciones o movimientos sociales o nuevas políticas públicas– inició una nueva etapa de la red #Maldonado, en la cual activistas civiles, periodistas, medios e instituciones oficiales pugnaron por instalar su definición de la cuestión. La puja fue virando en función de la propagación alcanzada por las narrativas contrapuestas, que cubrieron los 7,5 millones de tuits que mencionaron el nombre "Santiago Maldonado", entre el día de su desaparición y el hallazgo del cuerpo el 17 de octubre en aguas del río Chubut, muerto –según el informe de la autopsia– por "asfixia por sumersión coadyuvada por hipotermia".

Distintos usuarios de la red #Maldonado citaron medios de comunicación tradicionales que, implicados en la disputa narrativa, se convirtieron en promotores de premisas que calaron hondo en sus comunidades de pertenencia. Aunque las redes sociales se mantuvieron como un espacio jerárquico y concentrador de información (Calvo, 2015; Aruguete y Calvo, 2018a), en las primeras semanas de la desaparición de Maldonado se asistió a una suerte de democracia representativa, con los usuarios demandando la difusión de ciertos eventos que consideraban

relevantes. Sin llegar a configurar una democracia directa, la expresión de las mayorías se hizo presente y empujó a las instituciones mediáticas tradicionales a dar visibilidad a un tema sobre el que habían optado por permanecer callados.

Aquel silencio mediático inicial que concedió a otros la oportunidad de controlar la narrativa, la progresiva saturación informativa en medios de prensa y audiovisuales que vulneró el discurso instalado originalmente como legítimo y las transformaciones que ello ocasionó en ese diálogo político virtual ameritan analizar la dinámica que fue adquiriendo la relación entre medios tradicionales y plebe tuitera durante el tiempo que duró el caso #Maldonado.

Evento clave

Los disturbios y ataques incendiarios en distintas ciudades alemanas después de su reunificación –Hoyerswerda en 1991, Rostock y Mölln en 1992, y Solingen un año después– aceleraron el debate público, político y mediático sobre las causas y consecuencias de la violencia contra los extranjeros y los solicitantes de asilo. Hans-Bernd Brosius y Peter Eps (1995) denominan estos episodios como "eventos clave" [key events], en la medida en que confrontan a los periodistas y sus interlocutores con una situación relativamente desconocida, difícil de evaluar y de clasificar. Al final de esa "etapa de orientación" surgen nuevos criterios para clasificar ese evento y los acontecimientos similares subsecuentes. Los eventos clave son "prototipos", esquemas que guían nuestra comprensión de la realidad social y tienen la capacidad de señalar atributos comunes de objetos, personas y sucesos. Por ello, los acontecimientos posteriores que comparten atributos similares se conectarán con mayor facilidad y se considerarán típicos del problema en cuestión. Los eventos clave interpelan la labor periodística tanto en la instancia rutinaria, donde los prototipos son un elemento estabilizador, como en la fase de

> orientación, donde se recrean o cambian los marcos de referencia para la configuración de la cobertura posterior de hechos similares.

Espectáculo político y resonancia

La entrevista de Lanata a Jones Huala no fue noticia por su contenido. Por cierto, habría languidecido confinada a espacios de poca visibilidad si esa confrontación hubiese tenido lugar antes del 1º de agosto de 2017. En parte porque la evaluación de la noticiabilidad –sugiere Tuchman (1983)– es un fenómeno "negociado"; en parte, también, porque los medios tradicionales no pudieron desconocer el estallido virtual que se produjo en los días previos a aquella entrevista, que reclamaba la aparición con vida de Santiago Maldonado.

Pero para acceder al juego de la política y lograr repercusión, algunos periodistas subordinan las noticias a una lógica dramática. En su entrevista, Lanata aceitó los rasgos propios del espectáculo político: focalizó su atención en las vicisitudes y en los dichos de un personaje y despreció el contexto complejo que originaba su reclamo. Más aún, la dramatización del combate político-mediático fue definida desde un enfoque moral e individual que ignoró los aspectos estructurales de una cuestión. La urgencia por hurgar en la vida privada de las celebridades o enfatizar las actuaciones heroicas o escandalosas de personas comunes tiene un trasfondo ideológico, en la medida en que las causas subyacentes y los procesos políticos quedan en segundo plano, lo que hace que no sean recordados por mucho tiempo.

Lo que empieza como un evento crítico que obliga a distintos actores a disputar el sentido de una cuestión se convierte en lo que Brosius y Eps (1995) definen como un evento clave (véase el recuadro "Evento clave"). Ese concepto nos ayuda a reflexionar sobre los esquemas periodísticos de selectividad y la atención que prestan a determinados acontecimientos. En efecto, los criterios de selección de noticias no están gobernados por aspectos intrínsecos de los hechos. Si fuera así no podría entenderse por qué recién a partir del 28 de agosto los tuits que incluían vínculos al diario

Clarín, cuyas noticias casi no habían sido consideradas hasta entonces, se dispararon al primer puesto y mantuvieron un nivel comparativamente alto en relación con los otros medios analizados. La cobertura intensiva y el impacto mediático duradero de los acontecimientos son prerrequisitos de los eventos clave, esquemas mentales que organizan y guían nuestra construcción y comprensión de la realidad social.

La confrontación de narrativas en el caso #Maldonado, expresión máxima de la polarización argentina en la elección legislativa de 2017, fue causa y efecto de la segregación informativa por la cual distintos usuarios se exponen a contenidos que se ajustan a sus preferencias y aumentan el placer informativo que deviene de compartir códigos comunes. Esa dinámica de diseminación de mensajes involucra los artículos publicados por medios tradicionales y no tradicionales, de allí que se observe distinta propensión por parte de los usuarios a insertar enlaces a notas de determinados medios tradicionales.



Como en el caso del crédulo Mr. Tucker, descripto en el capítulo 1, la polarización existente fue clave para la producción de contenidos que interpretaron la desaparición de Santiago Maldonado como una expresión del terrorismo de Estado o como un acto político opositor destinado a influir en las elecciones. Desde el punto de vista de la creación de contenidos, el gobierno optó por no hablar del tema durante el primer mes y decidió tratar de vaciar el espacio mediático mediante ataques liderados por cuentas no verificadas de usuarios cercanos al gobierno, como @atlanticsurff.

Con la salida al ruedo de los medios tradicionales, los usuarios afines al gobierno no solo recibieron mayor cantidad de mensajes, sino que además desempeñaron un papel central en la activación de esos contenidos. En efecto, la "pobreza" relativa de contenidos en la burbuja oficialista también limitó las opciones de activación por parte de los usuarios, que quedaron a merced de trolls oficialistas. Cuando los medios tradicionales se incorporaron al debate, la oferta de contenidos aumentó de manera considerable, así como la posibilidad de comunicar elementos de encuadre noticiables en lugar de limitarse a retuitear insultos y chicanas.

Si bien la línea editorial de los medios de comunicación incluidos en los posteos fue desde un primer momento coherente con el encuadre de las distintas regiones de #Maldonado, en este capítulo destacamos que también los vacíos informativos fueron cognitivamente coherentes. El modelo de fusión de agendas explica la conformación de burbujas de información, en las que los individuos reciben y procesan los acontecimientos en función de sus creencias ideológicas previas y del grado de conectividad que mantienen con sus pares en línea (Barberá y otros, 2015). Más importante aún, la fusión de agendas pone de manifiesto la conformación de asimetrías informativas. Si bien es cierto que el que calla otorga, la disonancia cognitiva explica los silencios informativos en ambos lados de la grieta.

9. Relaciones entre los medios y los públicos en #Tarifazo

> Imaginemos un futuro en que nuestro agente de interfaz puede grabar todos los noticiarios por cable, leer todos los periódicos y sintonizar todas las cadenas de radio y televisión del planeta para luego elaborar un sumario personalizado. Esta clase de periódico saldría en ediciones de un ejemplar único […] llamado [Daily Me].
>
> **Nicholas Negroponte**, Ser digital (1995)

Los medios de comunicación tradicionales crean contenidos y proponen marcos interpretativos que pueden o no ser activados por los usuarios en las redes sociales. Esa voluntad de los usuarios produce cambios en la circulación de la información y en el tipo de encuadres que se conforman en distintas regiones de la red. En el capítulo anterior observamos que la decisión de los medios tradicionales de "hablar" o "callar" sobre el caso #Maldonado –sumada a la de los usuarios de activar o no links a esas publicaciones– alteró la frecuencia con la que se propagaron las noticias dentro de las burbujas oficialista y opositora. En suma, la decisión de los medios de cubrir los acontecimientos, primero, y de los usuarios de activar/habilitar determinados hipervínculos –al aceptarlos y republicarlos–, después, explica la conformación de encuadres en las distintas regiones de las redes sociales. Los medios proponen pero los usuarios disponen.

Boczkowski y Mitchelstein (2015) definen la diferencia entre la producción de noticias y su circulación en las redes sociales como la "brecha de las noticias" [news gap]. En la era predigital, esa brecha describía la distancia entre la tirada de un medio gráfico y su circulación entre los lectores. Con el advenimiento de la economía digital, sin embargo, la brecha de las noticias alude a la disparidad entre la oferta de contenidos de los medios y la cantidad de usuarios que leen, dan "me gusta" y

comparten las noticias.[46] Hoy, más que diarios que no se venden hay contenidos que no se leen y, por ende, no circulan. Esa brecha varía localmente en función de las decisiones de los usuarios distribuidos en una red social, tal como mostraremos a continuación. Es el gap que se forma cuando cada uno de nosotros recibe un Daily Me distinto del de sus vecinos. En este capítulo analizamos cómo funcionó la red Twitter durante el #Tarifazo, lo que nos ofrece una oportunidad privilegiada de ver las divergencias en el consumo de noticias en las distintas comunidades de esa red social.

La noticiabilidad de #Tarifazo en el Daily Me

"Entonces, cuando de golpe ustedes se encuentran en su casa, en invierno, y se vean que están en remera o están en patas… es que están consumiendo energía de más. En invierno, vos tenés que estar abrigado, aun en tu casa. Ahí estarás consumiendo la mínima energía necesaria". El 11 de julio de 2016, en el marco del relanzamiento del plan de viviendas Procrear, el presidente Mauricio Macri llamó a los argentinos a ahorrar energía. De manera más precisa, los responsabilizó de ocasionar el "derroche energético" que padecía la Argentina por estar en "remera y patas" en sus propias casas (la frase se convirtió de inmediato en un hashtag muy popular por esos días). El llamado del presidente cerró con una nota moral: "Esas pequeñas cosas que parecen demasiado bobas para que las estemos comentando son las que cambian en serio".[47]



Cuatro días después de aquel discurso, una parte importante de la sociedad argentina copó las esquinas y las plazas de las capitales de las provincias más grandes del país. Las redes sociales fueron la plataforma privilegiada para coordinar el #Ruidazo, sello de la primera gran movilización contra aquella "inadmisible" decisión política del recientemente inaugurado gobierno de Cambiemos. El aumento en la tarifa de los servicios públicos, que en algunos casos alcanzó el 1000%, se aplicó sin realizar un estudio de factibilidad que midiera la equidad distributiva y sin evaluar la capacidad de pago de los usuarios.

Mientras la oposición salió a la calle a protestar, los votantes alineados con el gobierno se conformaron con responder a la oposición desde sus computadoras, tabletas y teléfonos. No hubo contraprotestas, timbreos ni expresiones callejeras de apoyo al gobierno por parte de sus votantes. En efecto, la movilización implica un mayor esfuerzo de coordinación política. Parte de la asimetría que ocultan las redes es que, dado que el costo de la participación política virtual es bajo, se generan burbujas oficialistas y opositoras aun cuando algunos miembros de estas comunidades apoyan a su bando apenas tibiamente. Aunque en el caso del #Tarifazo solo la oposición se movilizó, de todos modos las redes sociales presentaron dos burbujas.



Las microprotestas ciudadanas que se propagaron por los barrios de las ciudades más grandes del país, a mediados de julio de 2016, desembocaron en la primera manifestación opositora masiva contra el gobierno de Cambiemos en la Plaza de Mayo. Una serie de denuncias penales y protestas callejeras generalizadas incidieron en la decisión de la Corte Suprema de Justicia de la Nación (CSJN), que anuló los aumentos para los usuarios residenciales y conminó al gobierno nacional a revisar sus cálculos. #Ruidazo, #EnRemeraYPatas, #TeTomanDeBoludo fueron algunas de las etiquetas más resonantes que hicieron converger a actores virtuales de la agenda política, la mediática y la pública, de un lado y del otro de la grieta, con sorna y preocupación a la vez.



La foto tomada por Lisandro Calvente (@pajarocalvente) en Rosario circuló plácidamente entre los usuarios de la comunidad opositora, aun cuando haya tenido poca difusión dada la baja cantidad de seguidores con que cuenta Calvente quien, además, tuvo mayores chances de encontrarse en su muro con un tuit de @robdnavarro o con el hashtag opositor #TeTomanDeBoludo, que con un tuit de @Lanataenel13 o el hashtag oficialista #CorrupcionK.

La "brecha de noticias" en las redes sociales

Twitter está integrado por una minoría autoseleccionada. Allí conviven los actores de la política diaria: partidos políticos y candidatos, funcionarios públicos, grupos de interés, medios masivos de comunicación, periodistas y usuarios. Los intercambios de información entre todos ellos nos permiten conocer sus preferencias y, por ende, el posicionamiento ideológico de las élites y de sus seguidores.

Pablo Barberá (2015) explica que los individuos tienden a integrarse en redes localmente homogéneas. Es decir, se unen a comunidades con las cuales comparten valores y se afilian a organizaciones y colectivos sociales para evitar la incomodidad de vivir en el aislamiento intelectual. En las redes sociales, estos patrones de asociación homofílica producen estructuras a nivel local ("los pájaros de un mismo plumaje vuelan juntos"), en tanto que la separación heterofílica entre comunidades genera estructuras en su forma más general.

En un artículo clásico de 1970, Waldo Tobler describe la primera ley de geografía del siguiente modo: "Todo está conectado con todo lo demás, pero cosas que están cerca están más conectadas que cosas que están más lejos". Sin esta primera ley geográfica, afirma Tobler, "las superficies […] variarían en forma caótica, con pendientes infinitas y con contornos infinitamente densos y contorsionados en cada lugar. El análisis espacial y la vida misma serían imposibles" (Tobler, 1970: 234).



En las redes sociales, todo está conectado con todo lo demás, pero las cosas que están más conectadas entre sí tienen también más afinidad cognitiva. Si fuera de otro modo, la información que recibiríamos en las redes sería tan masiva como trivial, y discurriría sobre temas y personas que no nos interesan. La cercanía en las redes deriva de la decisión de los individuos de compartir contenido importante o interesante para sus contactos. Los usuarios que estén próximos geográficamente estarán más conectados entre sí (Noë, Whitaker y Allen, 2018), así como quienes estén más de acuerdo en términos políticos también establecerán conexiones más densas. Como en la teoría geográfica, las redes tienen estructuras: los elementos cercanos se conectan. Sin embargo, la proximidad entre individuos en las redes sociales no depende del mapa terráqueo, sino de las preferencias de los individuos con los que compartimos intereses e historias de vida similares.

A diferencia de la ley de Tobler, que establece superficies inmutables, en las redes sociales podemos romper con nuestra burbuja y alterar el mapa en el que vivimos. Tal como mostramos en el capítulo 1, romper los acuerdos políticos con su red de contactos condenó al crédulo Mr. Tucker al ostracismo. La decisión de afirmar de manera pública que su tuit era falso no solo provocó el rechazo de su comunidad de origen, sino que lo expulsó de su posición en la red, al cortar lazos con aquellos usuarios que habían ubicado a Tucker en el centro de la red republicana. En el momento en que Tucker se distanció cognitivamente de sus contactos, perdió su preeminencia en la red.

En este mapa de relaciones, la decisión de un sujeto de seguir a otro conlleva costos simbólicos y consecuencias topológicas para la red en la que viven. Si el contenido al que accedemos desafía nuestras creencias, la estructura de la red local a la que pertenecemos se debilita. De allí que Barberá considere la ideología como una variable latente cuyo valor puede ser inferido de nuestras interacciones en las redes sociales. En esos casos, la red primaria conectada estructura comunidades, distingue a la oposición del gobierno y vincula a los actores sociales con el universo de los usuarios que los rodean.

Como mostramos en la figura 9.1, durante la vigencia del #Tarifazo en las redes, los usuarios de la oposición –a la izquierda del grafo– recibían en su Daily Me una combinación de noticias publicadas originalmente por Página/12 y El Destape Web, con algunos pocos contenidos de Telesur TV. En contadas ocasiones, el Daily Me de la oposición recibió y activó noticias publicadas por los diarios La Nación o Clarín. Los usuarios cercanos al entonces gobierno nacional, por su parte, recibían un Daily Me compuesto en gran medida por noticias de La Nación y @Lanataenel13, con un menor agregado de artículos de Clarín y casi ninguna información de Página/12 o El Destape Web.

Figura 9.1. Mapa básico de la red #Tarifazo, julio-agosto de 2016

Nota: Red de usuarios con alta actividad en la red #Tarifazo. Los puntos en gris oscuro describen los nodos de la oposición (23.905), los puntos en gris claro muestran los nodos progubernamentales (10.133). El tamaño del nodo es proporcional al nivel de autoridad que alcanza.

Medios tradicionales y narrativas

Las narrativas de los medios oficialistas y opositores se nutren, a su vez, con gran cantidad de contenidos que surgen de los propios usuarios. El mensaje de Gonzalo Costas (@costasgonza), por ejemplo, referido a niños que están #EnRemeraYPatas porque viven en la miseria, fluyó en la comunidad opositora, de manera congruente con una narrativa crítica a las decisiones de la alianza Cambiemos. Discurrió en una burbuja cuyas cuentas e interacciones casi duplicaron a las de la comunidad progobierno. Esto se explica, en parte, porque en Twitter es más fácil escupir críticas que estructurar argumentos defensivos que ganen terreno.



Los medios tradicionales –la prensa, la radio y los circuitos televisivos de información– ostentan un factor de autoridad consolidado en sus comunidades de pertenencia, donde calan hondo sus premisas y argumentos alrededor de un fenómeno; por ende, sus mensajes logran importantes niveles de propagación. La polarización mediática es congruente con la fractura discursiva que manifiestan los usuarios de bajo rango.

La preferencia por medios que coinciden con nuestras ideas no es nueva. A fines de la década de 1930, la noción de "actitud" dominó la escena de los estudios de comunicación de masas. En ese ambiente teórico-comunicacional, los investigadores Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson y

Hazel Gaudet (1944) instrumentaron una serie de estudios a través de los cuales midieron la formación, los cambios y la evolución de la opinión pública y, con un argumento que se repetiría desde entonces y durante las dos décadas siguientes, plantearon que entre los medios y los públicos intervenía un conjunto de variables que inhibían o "filtraban" la influencia de los mensajes en la opinión pública. En pocas palabras, las personas tenemos actitudes, prejuicios, creencias y predisposiciones que anteceden a nuestro contacto con el contenido mediático. Los procesos cognitivos humanos son limitados y selectivos, por lo que atendemos, nos exponemos, percibimos, aprendemos y recordamos solo aquella información que resulta consistente con las creencias y los puntos de vista que nos hemos formado.



Según estas premisas, ¿qué observamos en las interacciones entre los usuarios que participaron de la red #Tarifazo?

En primer lugar, vemos que los usuarios de bajo rango propagaron más rápido los mensajes posteados por las autoridades de sus respectivas comunidades. En cambio, los usuarios de mayor jerarquía demoraron más en compartir un mensaje, en particular las autoridades de la comunidad progubernamental. En el caso de los tuits que insertaron vínculos a medios tradicionales, el comportamiento fue similar. Un posteo del entonces

diputado del FPV, Juan Cabandié, quien basó su argumentación en imágenes de noticias publicadas por medios tradicionales, fue propagado con más frecuencia en la comunidad opositora al gobierno de Macri. No solo porque @juancabandie es una autoridad con más de 200.000 seguidores en Twitter, sino además, por la congruencia ideológica y editorial de los medios a los que citó.

Con el tuit de @Lanataenel13 ocurrió lo mismo. La cuenta, aunque no estuviera verificada, era coherente con las expresiones del periodista Jorge Lanata en medios tradicionales. De hecho, para interpelar a sus pares en línea, se apoyó en información de la cuenta oficial del canal de cable TN.

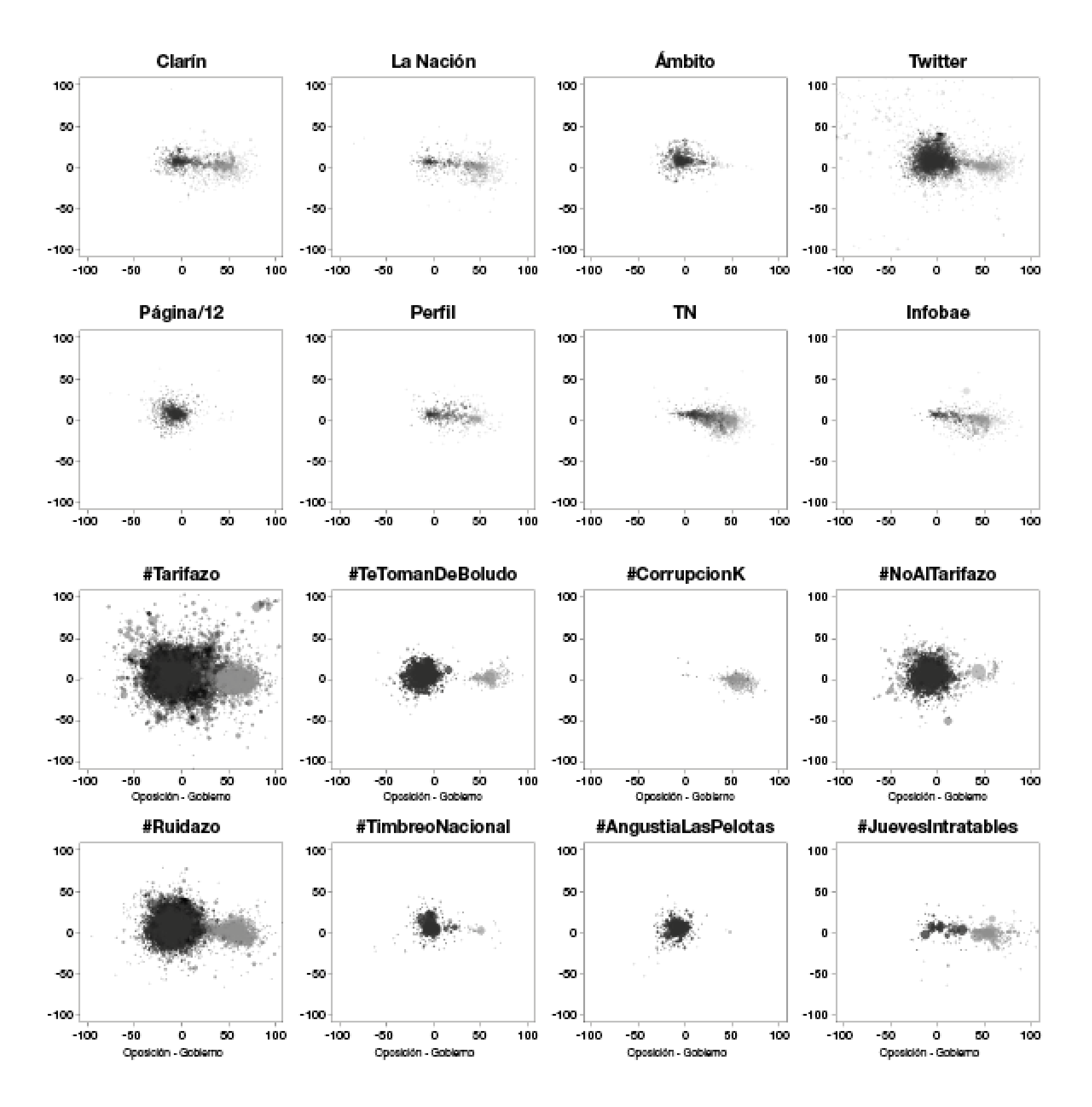


El tipo de propagación de mensajes que describimos altera la frecuencia con las que cada usuario observa distintas palabras, enlaces e imágenes. Como consecuencia, en cada región de la tuitósfera se conforman encuadres mediáticos diferentes de los de otras zonas. Es decir, la formación de burbujas en las redes sociales descentraliza la definición de los eventos políticos, al jerarquizar distintos temas y atributos de encuadre cognitivamente congruentes y descartar los que son disonantes.

No todas las noticias tienen un lector

Las burbujas de información que mostramos aquí parecen indicar que los individuos no solo procesan los mensajes guiados por sus prioridades ideológicas y sus intereses conscientes, sino que forman vínculos con sus pares en línea movidos por la dinámica topológica de las redes sociales. Los filtros personalizados que ofrecen los algoritmos virtuales una vez que han observado y "aprendido" con qué contenidos interactúan los consumidores de noticias pueden cribar los mensajes y entregarlos de manera segregada a la medida de las preferencias de cada usuario.

Figura 9.2. Activación de enlaces y hashtags a medios tradicionales en la red



Nota: Activación de medios tradicionales y de hashtags en la red #Tarifazo. Comunidad opositora (izquierda) y comunidad progubernamental (derecha).

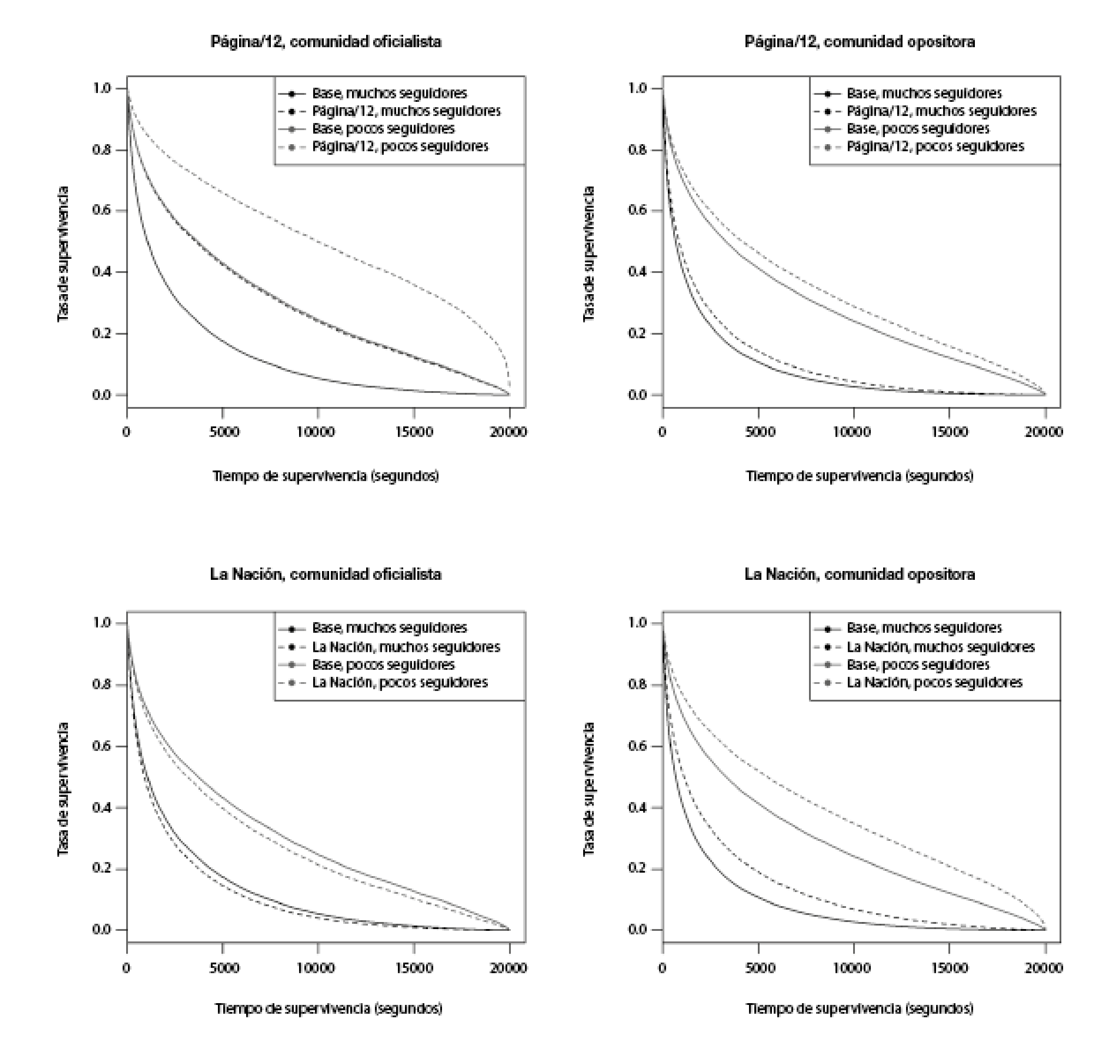
En el caso del #Tarifazo,[48] las coberturas de los medios tradicionales fueron coherentes con los encuadres que dominaron sus comunidades de pertenencia (Calvo y Aruguete, 2018). La Nación y Clarín destacaron la corrupción y la mala gestión en materia de subsidios durante los mandatos

de Cristina Fernández de Kirchner (2007-2011 – 2011-2015), mientras que los medios opositores al gobierno de Mauricio Macri, como C5N y Página/12, alertaron sobre las consecuencias redistributivas del aumento de las tarifas, y lo presentaron como un "regalo" del oficialismo para las grandes empresas.

En línea con sus respectivos perfiles editoriales, la prensa gráfica y los canales de noticias fueron arrastrados hacia lados opuestos de la "grieta" y quedaron ubicados en el centro de burbujas en las que solo interactuaron con quienes compartían ideas afines.

Dado que los usuarios suelen compartir información consistente con su mundo-de-la-vida, en Twitter se forman barrios cerrados donde la relación medios-públicos se estrecha. Como muestra la figura 9.2, en la comunidad afín al gobierno casi no se observaron tuits que citaran a Página/12 o a Ámbito Financiero. También de forma previsible, los enlaces a La Nación e Infobae activaron a los usuarios oficialistas, propensos a difundir noticias de medios con los que coinciden, dentro y fuera del escenario virtual. Lo singular aquí es la diferencia entre los niveles de propagación que despiertan el diario Clarín y el canal TN, ambos del Grupo Clarín. En concreto, la inclusión de vínculos a TN predomina en usuarios con una postura más polarizada, algo que no ocurre de manera tan marcada con Clarín.

Figura 9.3. Tiempo de supervivencia de tuits con enlaces a medios tradicionales



Nota: Las líneas describen el tiempo que demora un tuit en ser retuiteado (latencia o tiempo de supervivencia). Las líneas continuas describen el tiempo medio de retuit para el conjunto de los datos. Las líneas de puntos describen el tiempo medio de retuit para los enlaces a Página/12 y a La Nación. Como es posible observar, la velocidad de inserción de enlaces a La Nación es mayor entre usuarios afines al gobierno y menor entre usuarios opositores. La velocidad de

> inserción de enlaces de Página/12 es, asimismo, mayor entre usuarios opositores que entre los oficialistas. Sin embargo, la inserción de enlaces a Página/12 es más lenta que el promedio en ambas comunidades. Aruguete y Calvo (2018a) analizan la propagación de otro tipo de contenidos en este mismo evento.

Cuanto mayor es el acuerdo que alguien tiene con un contenido, menos tiempo tarda en compartirlo. De allí que el tiempo de retuiteo –la demora de los usuarios en compartir información– nos permita identificar mensajes cognitivamente congruentes o disonantes. Ese tiempo, que surge de calcular la cantidad de segundos que transcurren desde el momento en que se publica un tuit hasta que otros usuarios lo comparten, ofrece información sobre el modo en que los lectores perciben distintos contenidos.

En la literatura sobre procesamiento de información [online memory processing], el tiempo de supervivencia (latencia) de un mensaje es útil para medir la disonancia o congruencia cognitiva del lector (Bizer y otros, 2006). Del mismo modo, es más probable que un tuit con hipervínculo a un medio tradicional se propague más rápido –es decir, que la latencia sea menor– en regiones de la red donde los usuarios están de acuerdo con ese contenido y con la línea editorial de quien lo emite.

La hipótesis que proponemos en este capítulo sugiere que la incorporación de enlaces a medios ideológicamente congruentes con sus comunidades, como Página/12 en la oposición y La Nación en el oficialismo, debería energizar a sus usuarios. Ello redundaría en una disminución en el tiempo de retuiteo (menor latencia), según la premisa de que los usuarios de cada comunidad retuitearían más rápido los mensajes de los medios con los que acuerdan. Sin embargo, los resultados de nuestro estudio señalan que los usuarios de las distintas burbujas respondieron de forma heterogénea a los mensajes de medios afines.

La figura 9.3 muestra que los enlaces a La Nación y a Página/12 generaron comportamientos disímiles. Los usuarios oficialistas confirmaron nuestra hipótesis: los enlaces al diario La Nación aceleraron el tiempo de retuiteo, en tanto que los enlaces a Página/12 lo ralentizaron. En la región opositora, en cambio, los resultados fueron heterogéneos. Como era de

esperar, los opositores demoraron de manera considerable en activar enlaces al diario La Nación. Lo que llama la atención es que los posteos con enlaces a Página/12 no produjeran una respuesta más rápida dentro de la comunidad opositora. No hay duda de que las preferencias de los usuarios opositores eran cognitivamente disonantes con las publicaciones de La Nación. Sin embargo, tampoco parecen haber sido congruentes con el mensaje de Página/12.

La propensión a acercarnos a información que coincide, refuerza y cristaliza nuestra cosmovisión se remonta a hallazgos durante los primeros años de la década de los cuarenta, que se consolidaron con la perspectiva de los "usos y gratificaciones".[49] Lo novedoso del escenario mediático actual reside en la personalización y el desagrupamiento de la información mediante códigos algorítmicos. En Twitter, el vínculo entre los medios tradicionales y otros contenidos que circulan en distintas regiones de la red debe comprenderse a la vez desde una perspectiva macro y desde una perspectiva micro. En el nivel macro, la red social actúa como una "cámara de eco" (Key y Cummings, 1966) que devuelve narrativas localmente consistentes. Este concepto alude al modo en que los votantes resignifican y adhieren al discurso político de las élites. Desde una dinámica topológica, el acto de dar "me gusta" y compartir mensajes expone a un mayor número de personas al contenido preferido de sus amigos virtuales. De esta forma, dialogan y funden sus agendas con aquellos usuarios que pasean por el mismo barrio. En el nivel micro, las cámaras de eco son posibles en la medida en que los ciudadanos virtuales atribuyen posiciones valorativas (ideológicas o partidarias) a los distintos usuarios y entidades de medios y filtran el contenido que aceptan en virtud del nivel de congruencia ideológica (Bennett y Iyengar, 2008). Una vez que los algoritmos identifican los trending topics y entregan a cada usuario aquellos mensajes política e ideológicamente consistentes con sus ideas (Calvo, 2015), la prioridad otorgada a los temas parece depender de la decisión de los internautas de involucrarse con el contenido.

En definitiva, las redes sociales ofrecen a sus públicos una mayor capacidad de aislarse dentro de perspectivas alternativas y contribuyen, por ende, a la creación de agendas mediáticas heterogéneas (Baum y Groeling,

2008). En este paisaje comunicacional, la habilidad de los individuos para promover una percepción selectiva sugiere una relación fragmentada entre la producción y el consumo de noticias. Pero ello no significa que el poder de la mediación –y su mediatización– se haya desplazado del centro y trasladado a la periferia para que los individuos recuperen "la facultad de controlar su propia vida", como expresó con optimismo la empresaria e inversora estadounidense Esther Dyson en un debate celebrado en 2008 (Pariser, 2011). Las redes sociales no eliminan los intermediarios tradicionales, los reemplazan por otros.

Parte III
Redes

10. #Bolsonaro: el outsider mediático

> Astroturfing. Actividad coordinada cuya intención es crear la impresión falsa de que existe un movimiento popular generalizado que surge de manera espontánea en apoyo o en oposición a un evento (como una política pública) pero que, en realidad, es iniciado y controlado por un grupo u organización (como, por ejemplo, una corporación).
>
> **Merriam-Webster Dictionary**

En el estudio de las redes sociales, el término "astroturfing" define el acto de crear una red artificial de usuarios y medios para generar la percepción de que existe una comunidad de apoyo u oposición a un candidato o partido (Keller y otros, 2017; Llewellyn y otros, 2018). La expresión deriva de la palabra "astroturf", que designa el césped artificial utilizado en los estadios de fútbol americano. En lugar de césped natural, se coloca sobre el terreno una capa de material sintético perfectamente verde y plana en toda su extensión para que los jugadores puedan golpearse a placer. El riesgo es que los jugadores pueden lastimarse con gravedad sobre ese terreno. Los ligamentos y las rótulas de las rodillas y los músculos se dañan con mayor frecuencia al golpear contra una superficie artificial, menos flexible que el césped natural. En el fútbol americano, como en la política, el astroturf parece, pero no es. En ambos ámbitos, el peligro para los jugadores es mayor que si jugaran en una superficie natural.

Para poder llevar adelante con éxito una política de astroturfing en el terreno digital no alcanza con crear cuentas de usuarios y darles direcciones de IP a medios falsos. La verosimilitud en la intervención requiere de historias de vida que conecten a los usuarios entre sí y con medios o entidades que sean, en apariencia, reales. Si administramos un troll, debemos crear cuentas falsas en LinkedIn y blogs que emulen la identidad de un usuario existente. Si administramos un medio apócrifo que propaga fake news (fake news factories o fake news mills), debemos crear páginas de Wikipedia, tomar nombres que tengan un parecido de familia con entidades existentes o, mejor aún, utilizar la cáscara o identidad de un medio que ya no existe. Como en un thriller, es mejor pedir un acta de nacimiento de una entidad que existió y murió antes que empezar de cero. En definitiva, el grado de sofisticación de las operaciones políticas en las redes sociales requiere crear una back story densa, de manera que los usuarios se convenzan de que quienes opinan son sus propios vecinos.

El astroturfing se utiliza tanto para atacar a los oponentes políticos como para apoyar a candidatos propios y gobiernos. En un trabajo reciente, King y otros (2017) estiman que el gobierno chino publicó aproximadamente 448 millones de mensajes mediante esta estrategia digital en 2017, en una campaña que no estaba destinada a atacar a los oponentes políticos, sino a cambiar la conversación y dirigirla a temas que favorecían al gobierno[50] (cheerleading).

Este capítulo describe las huellas informáticas de la política de astroturfing en el caso de la elección presidencial de Jair Bolsonaro en Brasil, en octubre de 2018. Durante esa campaña, usuarios y medios digitales tendieron una superficie verde sobre la arena política y poblaron las redes sociales para instalar un apoyo aparente a las demandas de seguridad –entre otras propuestas– sobre las que el candidato basó su plataforma electoral. La mayor parte de los contenidos en apoyo a Bolsonaro que circuló por las redes sociales se originó en medios digitales no tradicionales, en su gran mayoría de reciente creación y, muchos de ellos, artificiales. El mundo de Bolsonaro en las redes es un mundo de astroturfers, dominado por medios falsos, usuarios inexistentes y

personalidades apócrifas. La activación en cascada y la creación de encuadres mediáticos locales, en este caso, fueron por diseño.

El pato Bolsonaro

Primer acto: un pato es registrado en una riña de gallos. Segundo acto: alguien apuesta por el pato. Tercer acto: el pato gana. ¿Cómo se llama la película? "Jair Bolsonaro". El título podría ser "Donald Trump" o "Boris Johnson", quienes también fueron "patos" en sus respectivas peleas políticas. Con estos candidatos, alguien apostó al pato: pagó campañas, montó call centers, contrató publicistas y compró tarjetas SIM para activar cuentas de WhatsApp y enviar millones de mensajes a los votantes. Para sorpresa de muchos, esos patos ganaron. Los mecenas de la antipolítica tendieron el césped y los votantes sacudieron al establishment político, a los tecnócratas, a la militancia, quienes por no ajustar a tiempo su mensaje recibieron de las urnas el resultado menos pensado.

Desde el punto de vista de la política tradicional, Bolsonaro suele ser definido como un outsider. Sin embargo, esa caracterización resulta, en su caso, poco satisfactoria, porque no permite dar cuenta de esa zona gris que define el pertenecer sin ser, esa categoría de miembro eterno del coro que es sorpresivamente reclutado como solista. Luego de ser candidato de una docena de pequeños partidos, Bolsonaro llegó al éxito más inesperado. Al igual que Boris Johnson, que fue parlamentario durante veinte años, o Donald Trump, presente en cada convención republicana de la última década, Bolsonaro es un outsider venido desde adentro. Es el político que jamás debió ganar, pero aquí esta. El establishment conservador tenía otros gallos para dar peleas diferentes antes de que apareciera este pato.

También se caracteriza a Bolsonaro con mucha frecuencia como un maverick,[51] es decir, aquel que juega solo y con sus propias reglas, dispuesto a desconocer un resultado cuando no es conveniente para sus objetivos. Una figura política que crea o realinea un partido a su imagen y semejanza, en lugar de llegar a la cima con el apoyo de sus pares y bajo

reglas trazadas por el partido. Esa es la historia de Bolsonaro y el Partido Social Liberal (PSL), creado en 2014 como uno más de esos microemprendimientos a los que nos tiene acostumbrados el sistema político brasileño. Pero incluso la categoría de maverick es poco satisfactoria en este caso, dado que Bolsonaro es y siempre será un presidente accidental. No se trata de un líder que rompió con el sistema y creó un partido propio para capitalizar su alta imagen y distanciarse del Partido del Movimiento Democrático Brasileño (PMDB), el Partido Socialista Brasileño (PSB) o el Partido de los Trabajadores (PT). Es un presidente que no debió serlo, pero fue empujado a ese lugar por la anomia de la derecha y la desarticulación de la izquierda brasileña. Es la definición del bonapartismo, si Napoleón Bonaparte hubiera sido un bufón de la corte en lugar de un general del ejército.

El outsider mediático

Aunque las categorías fallan cuando definimos a Jair Bolsonaro como un outsider político, no existen dudas de que el actual presidente de Brasil era un outsider mediático. Esa particularidad lo distingue de otros casos de ascenso de la derecha en contextos de polarización. Ingresar a la política no es tarea fácil. Como en el cuento, hay que registrar a un pato en la pelea; esto es, cultivar a un candidato que se vuelva viable y alinear apoyos políticos detrás de él para registrar de manera formal la candidatura. Hay que apostar al pato, financiar equipos, publicidad y notas periodísticas, reclutar militantes y cuadros técnicos. Los fondos de campaña, tanto de donantes del círculo íntimo del candidato como externos, requieren un esfuerzo colectivo. Una campaña política representa una inversión cara y riesgosa –tanto monetaria como políticamente– que no está al alcance de cualquier candidato. Por último, el pato tiene que ganar, es decir, captar más votos que sus contrincantes.

La mayoría de los estudios sobre el ascenso de Donald Trump o de Jair Bolsonaro ponen el foco en esta cuestión: explicar el triunfo del pato. En un

artículo reciente, María Victoria Murillo habla de la "perturbadora autenticidad de Bolsonaro",[52] en referencia a este candidato que dice aquello que el establishment político no se atreve a decir. El discurso misógino, xenófobo y violento, vedado a la política de los insiders, se constituye en una demostración del carácter irreverente de la antipolítica, en lugar de ser juzgado por la violencia y la marginación que presupone la implementación de su programa político. Al igual que el votante blanco rural de los Estados Unidos, observa Murillo, el votante de Bolsonaro no es un simple adherente a un partido de derecha, sino –ante todo– un miembro de los más favorecidos que se autopercibe como un excluido del sistema. El votante de Bolsonaro surge de las categorías sociales dominantes y se considera un perdedor más de la política tradicional. En ese punto, Bolsonaro se asemeja a su votante. Tiene los fueros de un diputado pero se autopercibe como un condenado del sistema político.

Detrás de los candidatos de la antipolítica surgen mecenas, operadores y medios. Donantes como Sheldon Adelson y Robert Mercer aportaron una parte sustantiva de los fondos para la campaña de Donald Trump en los Estados Unidos. Los hermanos Koch –a pesar de su ambivalencia hacia Trump– financiaron a la mayoría de los candidatos republicanos que conforman la espina dorsal del trumpismo. En ese escenario se aloja la nueva red de operaciones políticas que incluye medios tradicionales, medios no tradicionales y outlets de noticias falsas, a los que se encomienda la guerra sucia mediática en apoyo a los candidatos de la nueva ultraderecha. No hay dudas: el pato gana porque los votantes lo eligen. Pero también porque existe un "séquito" al servicio del candidato que construye una red política y una mediática y que financia operaciones en pos de su triunfo electoral. Los medios tradicionales de mayor alcance estuvieron ausentes de la burbuja bolsonarista que acompañó su ascenso; en esa tarea los reemplazaron medios digitales inexistentes y usuarios sin inserción en la política real. Con excepción del diario centenario Gazeta do Povo –propiedad de Guilherme Döring Cunha Pereira– y TV Record[53] –el canal evangélico de Edir Macedo–, empresas periodísticas como la Red Globo y Folha de S. Paulo fueron duramente criticadas por el actual mandatario en varios tramos de su campaña (Goldstein, 2019).

El mundo virtual de apoyo a #Bolsonaro

La polarización social en la Argentina llevó a que muchos votantes kirchneristas dijeran que "Clarín miente" y que los macristas acusaran a Página/12 de ser un pasquín. Pero tanto Clarín como Página/12 son medios tradicionales con dirección legal, editores, redactores y fotógrafos, con una red de distribución física y plataformas digitales para la publicación de sus productos. En los Estados Unidos, Fox News y el New York Times son medios que, más allá de estar alineados con votantes ubicados a ambos lados de la grieta, emplean a periodistas acreditados ante los órganos representativos y tienen responsabilidad editorial sobre los contenidos que publican. Donald Trump tuvo el apoyo de medios digitales de la ultraderecha norteamericana, como Breitbart News y Prison Planet, pero la espina dorsal de su estrategia mediática fue Fox News, un medio tradicional consolidado. Trump expresa a diario su afinidad ideológica con Fox News, participa en su programación y comulga con sus periodistas.

Aunque las redes están habitadas por millones de usuarios, solo algunas cuentas logran que sus mensajes alcancen una circulación significativa. Por ello, la concentración mediática en las redes presenta índices de desigualdad, medidos por el coeficiente de Gini, cercanos a 0,8 sobre 1, muy superiores a los indicadores económicos de los países más desiguales del mundo, que tienen valores próximos a 0,5 sobre 1. Un ejemplo elocuente es la red #Tarifazo analizada en este libro, en la que menos del 5% de las cuentas totales que la integraban fueron responsables del 44% del contenido que circuló en aquellos días y el 71,9% de la muestra (N = 436.690) eran retuits de 50.156 mensajes originales (Calvo y Aruguete, 2018). Otra característica notable en la circulación de contenidos virtuales es la enorme concentración de enlaces que direccionan a medios tradicionales, que si bien han perdido capacidad para fijar una agenda de manera homogénea en las redes sociales, aún proveen gran parte de la información que leemos y compartimos.

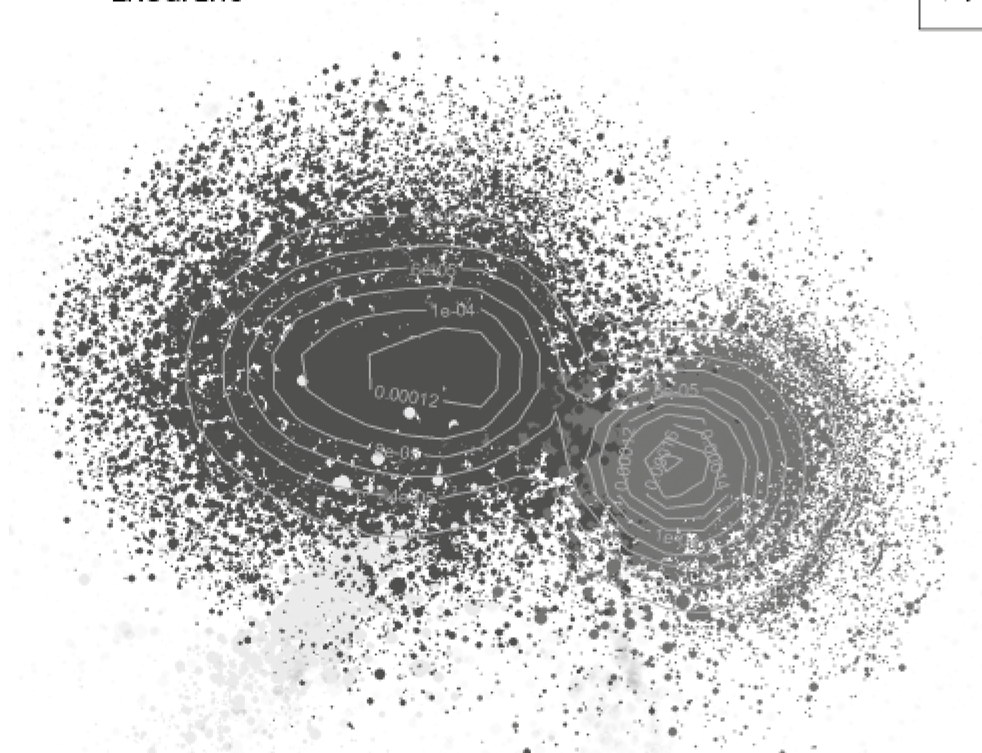
Una singularidad reveladora de la red #Bolsonaro es que los llamados "medios de élite" estuvieron virtualmente ausentes en la comunidad de apoyo al mandatario brasileño durante el proceso electoral. Y podemos

utilizar la expresión "virtualmente ausente" sin ambigüedades. Mientras que la gran mayoría de los medios tradicionales fueron reacios a apoyar a Bolsonaro o se posicionaron como opositores desde un primer momento, una serie de entidades de reciente creación formaron el armazón mediático de su estrategia comunicacional virtual.

Como resultado de esa ausencia de los medios de élite, los usuarios que apoyaron a Bolsonaro difundieron de forma masiva mensajes provenientes de fake news mills[54] como Republicadecuritiba.com y Conexaopolitica.com. Incluso un diario centenario como Gazetadopovo.com, dedicado a cultivar un lector de extrema derecha y con objetivos editoriales netamente políticos, representó una fracción marginal del mercado. Si dejamos de lado ese caso poco significativo, casi todos los medios tradicionales con altos niveles de circulación fueron ambivalentes o mostraron posturas claramente negativas hacia la candidatura de Bolsonaro.

Sobre el césped sintético –donde usuarios con diversos grados de influencia se entremezclaron con medios inexistentes–, circularon cientos de videos creados por el Movimiento Brasil Libre (MBL), una organización de derecha, y promocionados a través de intermediarios como YouTube. El éxito del astroturfing requiere tanto de la participación casual de usuarios que no están vinculados con la operación como del vaciamiento del espacio comunicacional del enemigo. En la conversación alrededor de la elección presidencial de 2018 en Brasil, las entidades que crearon y diseminaron la inmensa mayoría de los textos que circularon en la región de la red que apoyó a Bolsonaro no tienen dirección legal, no son ciudadanos con nombre y apellido y no fueron candidatos ni miembros de partidos políticos. La mayoría de los medios periodísticos que se alinearon ideológicamente con Bolsonaro no existían como tales en el período previo al ciclo electoral. La red pro-Bolsonaro estuvo, desde un principio, compuesta por una comunidad de outsiders cuya espina dorsal se generó de manera artificial para la ocasión.

Figura 10.1. Mapa básico de la red #Bolsonaro



Nota: La comunidad afín a Bolsonaro sobre la derecha, la comunidad opositora a Bolsonaro sobre la izquierda. El segundo anillo de la comunidad pro-Bolsonaro evidencia la presencia de operadores (trolls y bots) que intentan magnificar los mensajes de su comunidad. Estas operaciones también aparecen en la comunidad anti-Bolsonaro, aunque con un trazado mucho más tenue.

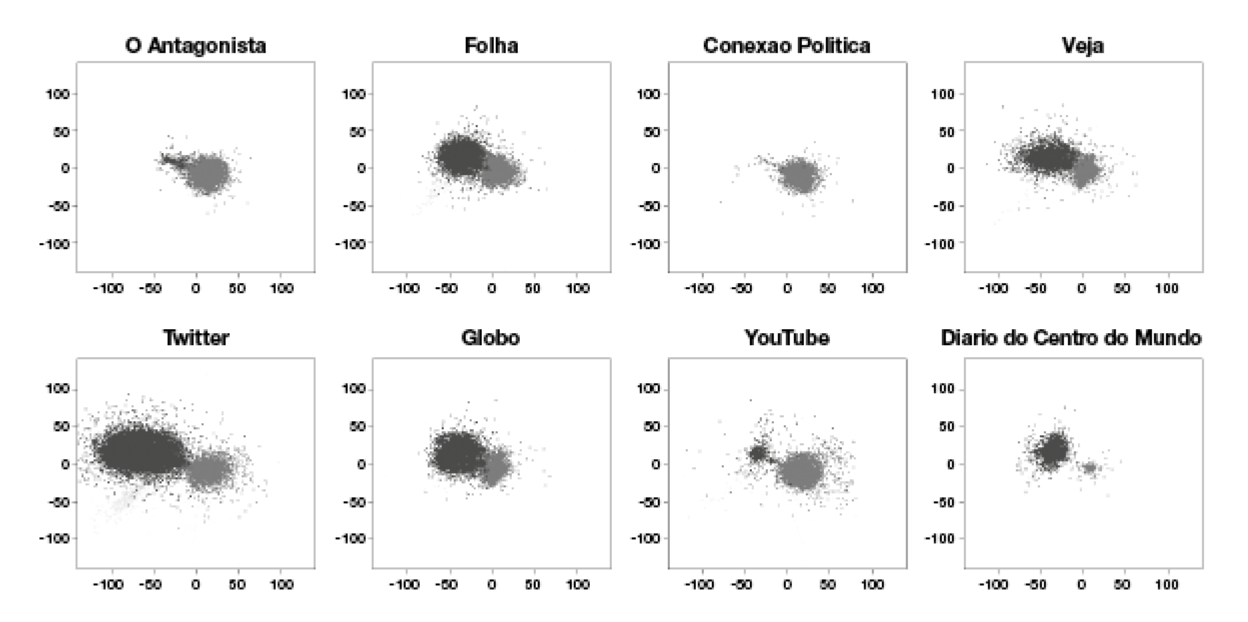
A primera vista, la figura 10.1 que describe la actividad de las redes sociales en la semana previa al triunfo de Bolsonaro se parece mucho a los grafos de las redes #TravelBan, en los Estados Unidos, o #Maldonado, en la Argentina. En ese mapa de activación, la burbuja de la izquierda representa la actividad de los usuarios que retuitearon contenidos críticos hacia Bolsonaro, mientras que a la derecha vemos las cuentas que apoyaron a Bolsonaro. En la burbuja ubicada a la derecha del espectro ideológico (pro-Bolsonaro), el grado de interacción fue más bajo que en la región opositora. Resulta interesante notar que la comunidad bolsonarista está acompañada

en su borde externo por dos anillos de cuentas que operaron de manera coordinada. Estos anillos tienden a ser comunes en las campañas electorales y están presentes también en las redes de los Estados Unidos y de la Argentina, como mostramos en capítulos anteriores. Lo llamativo es la densidad del segundo anillo de la comunidad pro-Bolsonaro, ya que delata la presencia de operadores (trolls y bots) que intentan magnificar los mensajes de su comunidad.

Como ocurrió con la red #ImpeachDilma, durante la destitución de la entonces presidenta Dilma Rousseff en 2016, la comunidad opositora a Bolsonaro es poco compacta (se extiende como un tubo), dado que dentro de ella conviven votantes de los distintos partidos más consolidados, entre los cuales existen notables diferencias ideológicas. La comunidad pro-Bolsonaro es más compacta y jerárquica, con usuarios de alto rango que explican gran parte de la diseminación de los mensajes, aun cuando no coincidan con los actores tradicionales de la política brasileña.

Las autoridades de la comunidad pro-Bolsonaro, usuarios de alto rango cuyos mensajes alcanzan elevados niveles de propagación, son singulares en la medida en que no están enraizadas en las élites políticas, económicas o sociales de Brasil. Una captura de 4,5 millones de tuits en el momento más intenso de la campaña presidencial –la semana previa a las elecciones–, devuelve un mapa de las autoridades encabezado por Filipe G. Martins (@filgmartin), quien se describe a sí mismo como "Profesor de Política Internacional. Analista Político" y, más recientemente, "Asesor Especial de la Presidencia de la República". En su currículum vítae, Martins destaca su certificado profesional en forecasting y análisis de riesgo, su experiencia como asesor internacional en el Tribunal Electoral, en la Embajada de los Estados Unidos y en consultorías privadas. Pese a que no contaba con ningún tipo de inserción académica o profesional, Bolsonaro lo nombró asesor presidencial. Los perfiles periodísticos de Martins, por su parte, destacan su vínculo con Olavo de Carvalho, filósofo, periodista y promotor de teorías conspirativas conservadoras durante los últimos treinta años.

Figura 10.2. Activación de hipervínculos a medios tradicionales en la red #Bolsonaro



Nota: La comunidad afín a Bolsonaro sobre la derecha, la comunidad opositora a Bolsonaro sobre la izquierda.

El mapa de los hipervínculos incluidos en los tuits durante la última semana de campaña muestra los principales medios que fueron activados tanto por las cuentas que atacaron como por las que apoyaron a Bolsonaro. En la comunidad pro-Bolsonaro se destaca el medio digital Oantagonista, creado hace poco tiempo por tres periodistas que provienen de la revista Veja de la editorial Abril. Su líder, Diogo Mainardi, tiene más de un millón de seguidores en su cuenta de Twitter @diogomainardi. Como emprendimiento digital, Oantagonista es lo más cercano a un medio tradicional.

Los principales enlaces con información insertados en los mensajes de la burbuja favorable a Bolsonaro ponen en evidencia operaciones de fake news mills lideradas por medios creados para la ocasión, como Gazeta do Povo,[55] Republica de Curitiba y Conexao Politica. El periódico Gazeta do Povo se destaca por mantener fuertes conexiones con organizaciones nacionales e internacionales de derecha, como el Movimiento Brasil Libre. Aunque algunos de estos medios han creado una back story con páginas apócrifas de Wikipedia, perfiles en LinkedIn y blogs paralelos enlazados, los tres carecen de direcciones físicas, acreditaciones periodísticas o staff

permanente y solo uno de ellos existía antes de las movilizaciones en contra de Dilma durante el impeachment de 2016.

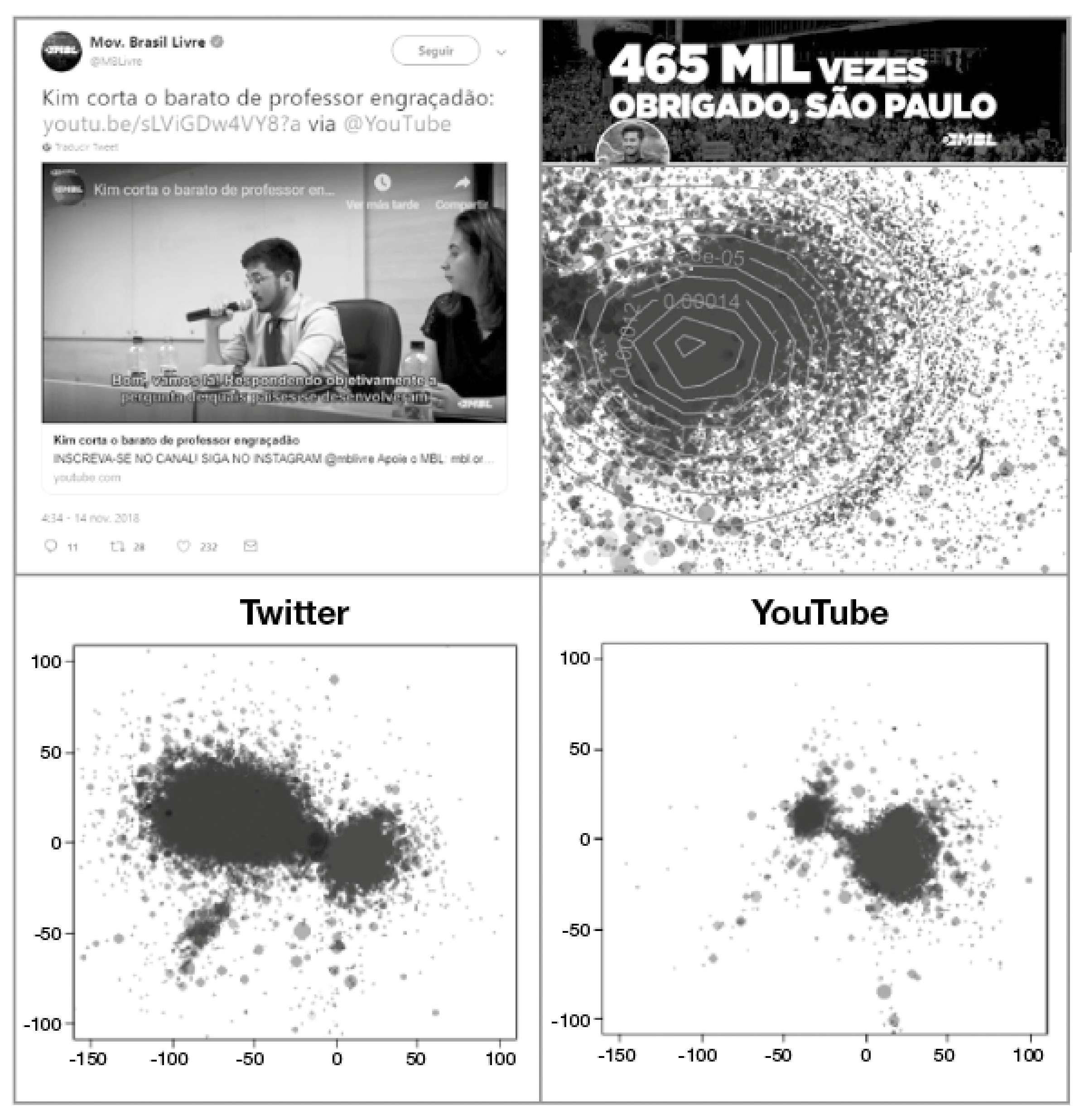
Figura 10.3. Anuncio en la página de Oantagonista, 4 de enero de 2018



Nota: Oantagonista fue el medio digital más hipervinculado en los mensajes que circularon en la comunidad pro-Bolsonaro durante la semana previa a la elección presidencial de 2018.

Uno de los fake news mills que más se propagaron en esta red, republicadecuritiba.com, se creó como una cuenta de Facebook en marzo de 2016 en "respuesta a las declaraciones del expresidente Lula sobre la justicia paranaense", según consta en su página de inicio. Desde entonces, junto con Conexaopolitica.com y Gazetadopovo.com, tomó las riendas de la guerra de trincheras contra el PT y alcanzó gran protagonismo durante la campaña electoral de 2018, tanto en la producción como en la circulación de información de procedencia noticiosa dudosa.

Figura 10.4. MBL y la activación de hipervínculos a Twitter y YouTube



Nota: Arriba a la izquierda, Kim Kataguiri, el joven líder del Movimiento Brasil Libre que encabezó las protestas #ImpeachDilma, tanto en las redes sociales como en las calles de San Pablo. Arriba a la derecha, una ampliación de la región pro-Bolsonaro en el mapa básico de activación en Twitter. Abajo, una comparación de la activación de hipervínculos a Twitter y a YouTube. La comunidad pro-Bolsonaro centró parte de su campaña en la promoción de videos creados por el MBL. La categorización de la mayoría de estos videos como fake news destinadas a influir en la campaña derivó en la baja de muchas cuentas asociadas con el MBL.

Además de remitir a fake news mills, los enlaces que predominaron en la comunidad bolsonarista direccionaron a intermediarios como YouTube, cuya participación se acrecentó luego de que Twitter diera de baja cientos de cuentas que diseminaron informaciones que esta compañía definió públicamente como falsas. Entre las principales cuentas de YouTube que apoyaron al presidente brasileño se destaca la del Movimiento Brasil Libre, fundado y liderado por el actual diputado de San Pablo, Kim Kataguiri, cuya carrera política se remonta a agosto de 2013. En una universidad del estado de San Pablo, ese joven youtuber escuchó a uno de sus profesores de historia hablar sobre los efectos positivos de la política petista en las clases populares. Kataguiri no expresó su disconformidad en clase, sino que lo hizo mediante un video de YouTube que se volvió viral en tiempo récord. Un año más tarde fundó el MBL, que recibiría financiamiento de la fundación de jóvenes liberales Students for Liberty, creada por los hermanos Koch, principales donantes del Partido Republicano de los Estados Unidos durante los últimos veinte años.

En 2015, la revista Time identificó a Kataguiri como uno de los treinta jóvenes más influyentes del planeta, pieza clave de las movilizaciones callejeras que catapultaron el juicio político contra la entonces presidenta Dilma Rousseff así como de la circulación de mensajes de la red #ImpeachDilma. En las elecciones generales de 2018, Kim Kataguiri fue elegido diputado por el estado de San Pablo.

A la eliminación de una gran cantidad de cuentas de Twitter durante la última campaña presidencial –entre las que se destacan perfiles y sitios web vinculados al MBL–, le siguió la decisión de WhatsApp, propiedad de Facebook, de dar de baja más de cien mil cuentas cuyos chips de teléfono se habían activado para las elecciones brasileñas. Estas intervenciones estratégicas coordinadas en Twitter, YouTube y WhatsApp muestran que la construcción de la red pro-Bolsonaro durante la campaña presidencial fue, desde el principio, una operación de astroturfing.

El contraste con la región antibolsonarista es notable. Allí, la gran mayoría de los enlaces insertados en tuits conectaban con medios tradicionales como Globo.com, Folha.uol.com.br y Veja.abril.com.br, muchos de los cuales tenían una línea editorial a todas luces antilulista.

Durante la última campaña presidencial, sin embargo, los vínculos a estos medios fueron activados sobre todo por usuarios de la comunidad opositora. Llama particularmente la atención el alto índice de activación de mensajes anti-Bolsonaro que redireccionaban a la página de inicio de la revista Veja, sobre todo si tenemos en cuenta que en #ImpeachDilma, la cuenta institucional @VEJA fue una autoridad en la comunidad anti-PT (Calvo, Dunford y Lund, 2016).

La demanda popular de fake news

La descripción del astroturfing en las páginas anteriores muestra que los medios tradicionales no tuvieron participación en la comunidad favorable a Bolsonaro. Entre los cinco medios insertados con mayor frecuencia en los tuits pro-Bolsonaro, solo Oantagonista estaba integrado por periodistas con visibilidad nacional y únicamente Gazeta do Povo existía como medio tradicional desde antes de la campaña electoral; los otros tres medios con mayor circulación en esa región de la red se crearon durante la campaña y no contaban con domicilio legal: Conexao Politica, Republica de Curitiba y Tribuna do Ceara. Entre las plataformas intermediarias, YouTube fue la más hipervinculada en los posteos en apoyo a Bolsonaro, solo superada por Oantagonista.

Gran parte de la circulación de noticias en la comunidad bolsonarista se realizó mediante cuentas fake que buscaron crear la falsa impresión de que se trataba de una comunidad activa de apoyo a Bolsonaro. Sin embargo, una campaña de astroturfing solo puede ser exitosa si incorpora también a usuarios reales que colaboran en la conformación de un encuadre mediático. El éxito de la campaña de Bolsonaro se debe a que gran cantidad de usuarios se mimetizaron con los astroturfers, lo que garantizó la propagación de fake news. Esto abre dos interrogantes. Por un lado, ¿cuán distinta es la huella digital de los medios falsos de la de los medios verdaderos? Por el otro, ¿cuál debería ser la posición editorial de un medio

que busca coincidir con la postura ideológica de los lectores políticamente más intensos?

Dos agendas de investigación que han ganado terreno en la teoría comunicacional capturan esta problemática. La primera se dedica a estudiar la nueva dinámica de "news sharing", mientras que la segunda, con una tradición de mayor alcance, se conoce como "gatekeeping". En comunicación política, los estudios de news sharing buscan comprender el motivo por el cual los individuos deciden o no compartir noticias con sus redes de contactos.[56] Es decir que se concentran en estudiar a los consumidores de noticias antes que el ecosistema digital que las produce. Los estudios de gatekeeping, por su parte, atienden al proceso de selección de noticias que hacen periodistas y editores de los distintos medios de comunicación en un escenario atravesado por condicionantes institucionales, contextuales y políticos. En la creación y propagación de noticias falsas, estos dos procesos cumplen un rol esencial.

Gatekeeping

Mucho antes de que Gaye Tuchman (1983) comprendiera que los sucesos cotidianos se vuelven noticia producto de una "selección negociada", David Manning White (1950) aportó uno de los estudios seminales sobre las actividades de filtro de quienes tienen la responsabilidad de seleccionar o rechazar potenciales noticias. Nació así el gatekeeping [guardabarreras] como perspectiva que estudia al emisor de los mensajes mediáticos. Las críticas a esta primera etapa, de corte anecdótico y subjetivista, abrieron camino a una lectura más comprensiva y contextual del proceso de producción de las noticias de la mano del newsmaking (sociología de las redacciones). Se asumía que las decisiones tomadas por periodistas y editores, coproductores de significados de los mensajes que elaboran y difunden, no eran independientes de las rutinas profesionales que encauzaban su comportamiento ni de otros factores externos a las organizaciones mediáticas. La mirada estructural que aportó la sociología

de las redacciones se consolidó con el modelo de "jerarquía de influencias", propuesto por Shoemaker y Reese (1996) para sistematizar los factores que influyen en los contenidos mediáticos, que van desde un nivel micro hasta uno macro.

En el modelo de "jerarquía de influencias", el nivel individual –micro– se asocia con el estilo y las características personales al momento de tomar decisiones; el nivel de los procedimientos profesionales comprende las rutinas y prácticas diarias socializadas en el ámbito laboral; en el nivel de la organización se incluyen las políticas editoriales, la lógica jerárquica y la estructura de propiedad; el nivel extramediático se vincula con las interacciones institucionales, las demandas y las presiones de los entornos político, económico, social y cultural; por último, el nivel ideológico –macro– contempla las cosmovisiones e interpretaciones de la realidad.

En un escenario comunicacional tan convulsionado como el actual, los problemas financieros y de sustentabilidad de los medios tradicionales han forjado una reconfiguración de las prácticas periodísticas tendiente a compartir la responsabilidad editorial. El periodismo ya no monopoliza la producción y distribución de noticias y opiniones. En la actualidad, un conjunto de plataformas permite a la ciudadanía cumplir funciones similares a las que el periodismo tuvo históricamente: producir, circular, corregir, chequear, reproducir información. La proliferación de contenidos en línea destronó al periodismo de la posición que supo ocupar en el vértice superior de la enorme pirámide de circulación de noticias. El periodismo ya no es la única institución que distribuye información, conecta lectores, da visibilidad a hechos y fuentes, determina el acceso a lo público y masivo (Waisbord, 2017).

En el entorno digital actual coexisten dos fuerzas contrapuestas. Aunque los periodistas y editores expresan una fuerte resistencia a ceder su rol de guardabarreras centralizado y renunciar a su autonomía en la asignación del valor-noticia (Domingo, 2008; Singer y otros, 2011), la incertidumbre en las salas de redacción causada por problemas financieros y de sustentabilidad los obligó a revisar sus prácticas. En el contexto actual, el grado de popularidad de una noticia entre los lectores condiciona la noticiabilidad de los acontecimientos, a tal punto que los periodistas publican sus artículos y

luego los promueven en plataformas de redes sociales para mejorar sus métricas y dejar felices a sus jefes (Usher, 2010, cit. en Lee y Lewis, 2012). En definitiva, la cultura del clic y la agenda de la audiencia (Anderson, 2011) se han impregnado en las rutinas productivas de los profesionales de la información. Dada la creciente tendencia a monitorear el tráfico de lectores en línea, es necesario ahondar más en investigaciones empíricas y desarrollos teóricos que expliquen de manera sólida cómo influyen las métricas de los sitios web en las decisiones de los editores de medios digitales (Vu, 2014). En este punto, la popularidad de un contenido en las redes sociales es otro de los "criterios de noticiabilidad" que define la importancia de un acontecimiento para convertirse en noticia.

En la creación de una campaña falsa, el acto de producir y filtrar contenidos no está conducido por criterios de noticiabilidad ni por las prácticas periodísticas que regulan la producción de información; la selección de noticias busca, sin más, operar políticamente. Los medios falsos son recolectores de usuarios propios y disuasores de usuarios ajenos. Por tanto, los medios de comunicación precisan de un gran nivel de congruencia con el lector que intentan cultivar.

La función de guardabarreras o gatekeeping en astroturfing consiste en intentar dominar el espacio propio mediante contenidos de enorme congruencia ideológica con los lectores, donde la reputación del medio [brand name] carece de valor. En un estudio reciente, Aruguete, Calvo y Ventura (2019) midieron el nivel de congruencia entre los usuarios de redes sociales en Brasil y los medios insertados en los tuits. Los hallazgos muestran un contraste elocuente entre los medios de baja reputación y los de alta reputación. Mientras que la postura editorial del contenido publicado por los medios de baja reputación coincidía de manera exacta con lo que querían sus lectores, los medios de mayor reputación tomaban decisiones editoriales (relativas a determinados criterios de noticiabilidad sobre su contenido) que diferían en alguna medida de las preferencias de sus lectores más intensos.

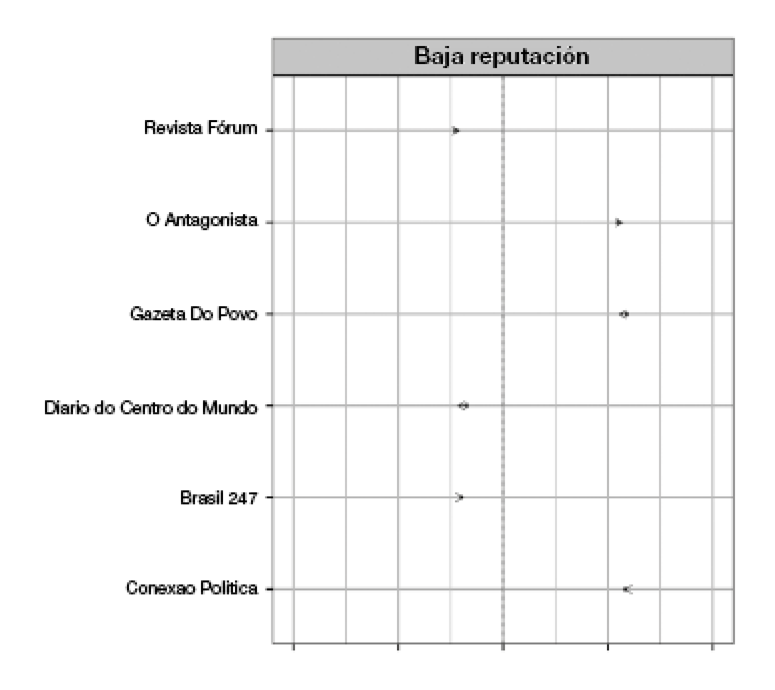
¿Cómo podemos medir la diferencia en el nivel de congruencia ideológica entre un medio y sus lectores? A partir de observar la disminución de enlaces a un medio conforme los usuarios se alejan

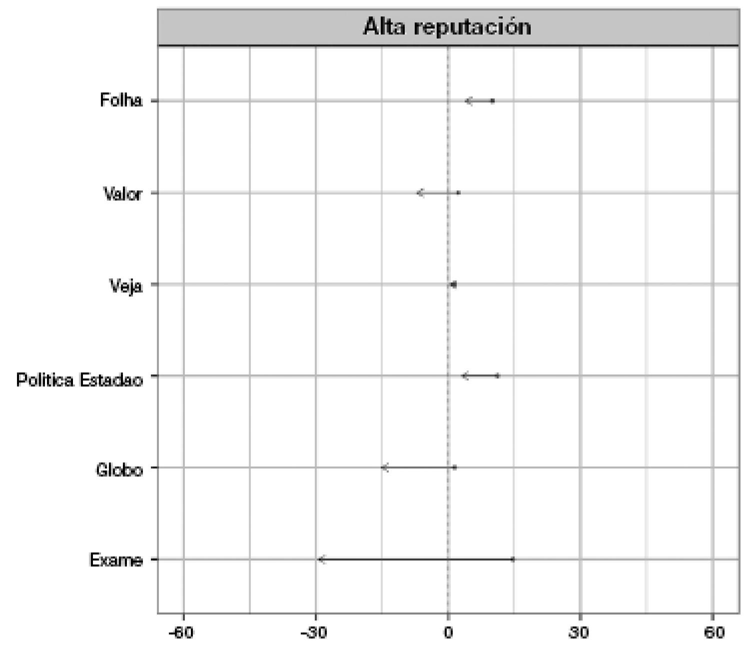
ideológicamente de su posición. Por ejemplo, en la figura 10.2 mostramos que los contenidos del diario Folha de S. Paulo eran insertados como hipervínculos por usuarios de la comunidad pro-Bolsonaro y también por usuarios anti-Bolsonaro. Como contraste, los contenidos de Conexao Politica se vinculaban en tuits de los mismos usuarios pro-Bolsonaro que Folha, pero no en mensajes anti-Bolsonaro. Esto indica que existe un "extra" de información en Folha que hace que usuarios que no insertan hipervínculos a Conexao Politica estén dispuestos a compartir Folha. Esa información "extra" distinta de la pura proximidad ideológica determina la reputación.

Como se observa en la figura 10.5, la línea editorial óptima de los medios tradicionales en el caso Bolsonaro habría mejorado su consumo online si hubiera girado a la izquierda de la posición observada, mientras que los medios de menor reputación eligieron posiciones consistentes con las de sus lectores.

Este estudio es también interesante para analizar lo que no se observa. En efecto, los medios con periodistas reales y conocidos como Oantagonista son indistinguibles de medios falsos como Conexao Politica y de medios preexistentes a la campaña de astroturfing, aunque inclinados de manera exclusiva a una operación política, como Gazeta do Povo. Desde la perspectiva del gatekeeping que trabajamos en este libro, observamos que las decisiones de los medios existentes, aunque intensamente ideológicos, como Oantagonista y Gazeta do Povo, son similares a las de los medios falsos que cultivan el mismo tipo de usuarios.

Figura 10.5. Cambio esperado en la posición ideológica de los medios, si estos solo buscasen maximizar lectores. Medios de baja reputación (arriba) y de alta reputación (abajo)





Nota: Figuras de Aruguete, Calvo y Ventura (2019). La posición inicial de la flecha describe las preferencias de los usuarios que más links insertaron a dichos medios. La cabeza de la flecha describe el cambio en la línea editorial si el medio solo buscara maximizar lectores. Mientras que la postura editorial del contenido publicado por los medios de baja

> reputación coincide exactamente con lo que quieren sus lectores, los medios de mayor reputación toman decisiones editoriales (relativas a los criterios de noticiabilidad sobre los acontecimientos) que difieren de las preferencias de sus lectores más intensos.

Paradojas de una campaña

Dice una expresión popular en México que "borracho no come brasa". No importa cuán intensa es la presión de nuestros pares en las redes sociales, no consumimos noticias falsas solo porque estas aparecen en nuestros muros. Una campaña de astroturfing solo tiene éxito si logra encadenarse con usuarios reales y propagarse por las redes. Por tanto, si bien la red #Bolsonaro estuvo motorizada principalmente por astroturfers, la integración con usuarios reales era una condición necesaria para que la operación política pudiera alcanzar a votantes y políticos.

Los mecanismos actitudinales que explican el consumo de noticias falsas, como mostramos en el capítulo 2, no son distintos de aquellos que se aplican a las noticias verdaderas. Por ello, las campañas de astroturfing como la de la elección brasileña necesitan usuarios dispuestos a comunicar estos contenidos. Cuando ello no ocurre –u ocurre en forma limitada–, la operación de astroturfing fracasa.

Una de las paradojas más interesantes del caso Bolsonaro fue el modesto número de usuarios que participaron en la red sin estar vinculados a la operación política. La comunidad de apoyo a Bolsonaro fue poco densa y, a todas luces, artificial. Las señales de manipulación eran tan claras que miles de cuentas fueron cerradas en Twitter, WhatsApp y Facebook. Sin embargo, el carácter falso y poco activo de la comunidad pro-Bolsonaro estuvo también acompañado por un voto a favor del candidato que fue muy superior al de sus contendientes.

Todos los indicadores que podemos usar para medir el rendimiento de Jair Bolsonaro en las redes sociales dan cuenta de una comunidad dominada

por operaciones políticas, con usuarios reales que activaron contenidos en forma modesta. Entre las campañas en redes sociales que hemos medido, son pocos los casos en que la distancia entre el rendimiento electoral del candidato y su penetración entre los usuarios es tan llamativamente distinta. Y, aun cuando la operación de astroturfing no fue en particular exitosa, Bolsonaro ganó por un margen significativo de votos. Las formas que adquiere la política de tierra arrasada se renuevan con una complejidad inusitada conforme avanzan los niveles de sofisticación de las operaciones políticas y las posibilidades tecnológicas para llevarlas a cabo. El de Bolsonaro es un caso elocuente –aunque no el único y, tal vez, ni siquiera el más complejo– porque evidencia la convergencia de distintos tipos de actores, verdaderos y falsos. En un ardid que simula el apoyo espontáneo a una causa, conviven celebrities políticas, organizaciones mediáticas e influencers digitales (como los jóvenes youtubers de la política) cuyo objetivo es instalar temas en la agenda o cauterizarlos, y ocultar así al verdadero emisor de la estrategia política.

Cuando un político gana una elección presidencial, surge la tentación de asumir que el triunfo es una validación de su campaña mediática. Sin embargo, no es posible observar el resultado electoral que habría obtenido si la campaña en redes hubiera sido distinta. El astroturfing en #Bolsonaro tuvo una baja penetración digital, una baja activación de mensajes por parte de usuarios no vinculados a la operación política y, sin embargo, fue una parte integral de su triunfo. A veces se puede hacer todo bien y perder una elección. Otras, hacer todo mal y, aun así, ganarla.

11. #AbortoLegal: la antirred

Si los usuarios que componen la red social de la política en la Argentina están polarizados, ¿cómo explicar eventos en los cuales la polarización es modesta o directamente nula? ¿Qué ocurre cuando los diálogos sobre política en las redes sociales toman "otra forma"? ¿O cuando las "chicanas" ceden su lugar al discurso pedagógico y los usuarios parecen ponerse de acuerdo –al menos de manera parcial– sobre asuntos con una enorme visibilidad social que implican un fuerte involucramiento político? En este capítulo analizamos un evento en el que la red social, lejos de alimentar la grieta, amplió la "ancha avenida del medio". Exploramos el motivo por el cual ciertos temas invitan a las redes a despolarizar, en forma y en contenido, al crear narrativas más homogéneas. Para ello, tomamos un evento social que no tuvo a los políticos y los medios tradicionales entre los usuarios con mayor presencia y difusión en la conversación virtual, y mostramos cómo la disminución de la dimensión político-partidaria resulta de un cambio que opera en el nivel de los temas tratados más que en una variación en la forma en que los individuos se conectan. La red #AbortoLegal nos permite explicar por qué los estudios que prueban la existencia de burbujas en las redes sociales conviven con aquellos que la desmienten.

Como discutimos en los primeros capítulos, la polarización es un problema que combina afinidad y conectividad. Con el término "afinidad" aludimos a la interacción que se da en la red cuando los individuos comparten ideas similares (congruencia cognitiva). Con "conectividad" nos referimos a la interacción entre aquellos usuarios que comparten un mayor número de conexiones (topología de la red). En algunos casos, los mecanismos individuales que explican la afinidad entre usuarios y los mecanismos de la red que los conectan se refuerzan entre sí. Por ejemplo, cuando dejamos de seguir a un individuo con el que no acordamos políticamente, la topología de la red se altera para ajustarse a nuestras

preferencias ideológicas. El efecto de este cambio en la topología se define como "reordenamiento" [sorting]. Si, por caso, las conexiones entre los macristas y los kirchneristas se redujeran, la visibilidad de las publicaciones de una comunidad en la otra sería menor.

Las redes sociales, sin embargo, tienen mayor número de conexiones que aquellas que se activan con frecuencia. Tenemos gran cantidad de amigos a los que vemos menos de lo que nos gustaría y estamos conectados con muchos usuarios que participan de la política de manera muy ocasional. Esa conectividad latente puede activarse cuando los temas tienen mucha visibilidad, por lo general con eventos que no nos polarizan. En esos momentos, intermediarios que permanecieron inactivos se convierten en puentes que conectan a las distintas comunidades. En teoría de redes, se asume que dichos nodos (usuarios) tienen una mayor centralidad: es decir, están en el "centro" de la red ("Corea del Centro") en lugar de ubicarse en los extremos (ambos lados de la grieta).**[57]**

Los individuos que intermedian entre distintas comunidades a menudo están inactivos cuando la conversación virtual gira alrededor de temas políticos que nos "invitan" a posicionarnos en polos opuestos. En esos casos, la probabilidad de que recibamos mensajes originados en la "otra comunidad" es exigua. Sin embargo, hay otra gran cantidad de temas alrededor de los cuales ambos polos de una escena política están de acuerdo y, cuando eso ocurre y los debates ganan visibilidad, los nodos con mayor centralidad se tornan activos. No se trata de un cambio en la topología de la red. Lo que se modifica es el ángulo desde el cual observamos esa misma red. Contemplar la red desde otra esquina significa apreciarla menos polarizada. Esa alteración de la percepción sucedió en conmociones públicas como #NiUnaMenos, #MiraComoNosPonemos y #AbortoLegal; este último caso será objeto del presente capítulo.

La polarización como un problema de perspectiva

Para explicar por qué se puede despolarizar una red sin que cambie topológicamente necesitamos definir el concepto de "dimensionalidad", que describe cómo muchas piezas de información se reducen a un conjunto limitado de rasgos o características. Consideremos primero, por ejemplo, el concepto de "ideología". En política, decir que alguien es de izquierda significa atribuirle una cantidad de posiciones en política pública, como por ejemplo preferencias por la redistribución del ingreso, la participación del Estado, la regulación del mercado, la disminución de la jornada laboral y la expansión de la seguridad social. Aun cuando distintos individuos pueden diferir de esta caracterización, en promedio consideramos que la ideología da una aproximación razonable a las preferencias económicas, sociales y políticas de la mayoría de los votantes. Por ello el concepto de ideología se considera un atajo cognitivo. Es decir, una forma de resumir una gran cantidad de piezas de información a una "dimensión" que describe atributos políticos. El concepto de ideología, por tanto, nos permite discriminar las políticas que llevararán adelante distintos candidatos sin invertir tiempo y esfuerzo en estudiar todas sus propuestas. Considerar que un candidato es "de izquierda" o "de derecha" resume sus preferencias en una gran cantidad de áreas de política pública sin que sea necesario describir una por una sus posiciones.

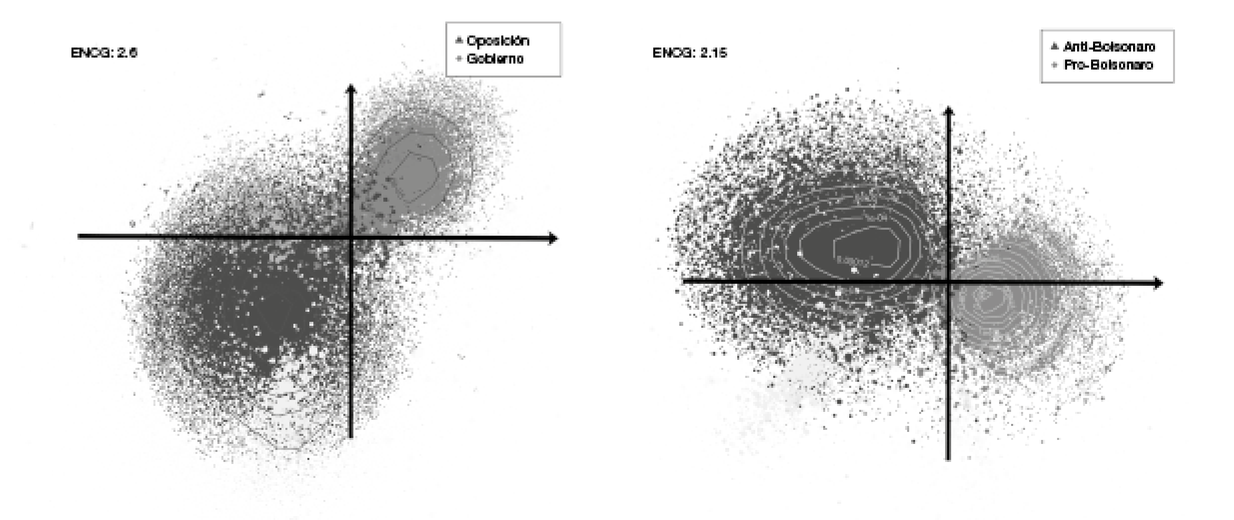
Si un candidato de los Estados Unidos se identifica como republicano, supondremos a priori que estará en contra de la legalización del aborto, a favor del financiamiento privado de la educación y de la desregulación de la economía y que se opondrá a la universalización de la salud. Los términos "republicano" y "conservador" representan vectores de información o "dimensiones" que caracterizan a ese candidato cuando carecemos de información más detallada sobre sus preferencias. Sin embargo, no sabremos cuál es el equipo de fútbol, la comida favorita o el lugar de residencia de un candidato republicano. La dimensión política primaria –en este caso, el hecho de que sea conservador– no informa sobre los otros temas. Por ende, esas otras dimensiones son independientes de la dimensión primaria.

La figura 11.1 describe las redes sociales #Bolsonaro y #TravelBan en dos dimensiones: una primaria (eje horizontal) y otra secundaria (eje

vertical). En la red #TravelBan –que analizamos en el capítulo 4– se distinguen dos comunidades claramente demarcadas en la dimensión horizontal, una en contra (izquierda) y otra a favor (derecha). La comunidad que se opone al TravelBan es más activa que la de apoyo a esa decisión política, a juzgar por el mayor número de retuits de los mensajes que allí circulan. Esos retuits permiten medir la "afinidad" entre distintos nodos, como mostramos en el capítulo 6. En estadística, las dimensiones están organizadas por orden de importancia. Es decir, de acuerdo con cuánta información resumen, como en el ejemplo de la ideología. La primera dimensión capturada por los retuits explica la mayor parte de la varianza en los datos, la segunda dimensión un poco menos, y así sucesivamente hasta que se resume la totalidad de información de la data (se explica toda la varianza en la data).

El proceso de reducción de datos en una red nos permite ver cómo se organizan e interactúan los usuarios (nodos), pero no nos informa sobre la "etiqueta" que los identifica. En el caso del #TravelBan, por ejemplo, la dimensión primaria (eje horizontal) distingue a comunidades que pueden ser alternativamente definidas como "gobierno" y "oposición", por su identificación ideológica entre "izquierda" o "derecha", "económicamente progresista" o "conservadora", y por su adhesión política entre "anti-Trump" o "pro-Trump", entre muchas otras. Podemos utilizar el contenido de los tuits, analizar las autoridades, evaluar los hashtags y valernos de esa información para dar un nombre a la primera dimensión, algo que no proveen naturalmente los datos.

Figura 11.1. Mapa básico de #TravelBan (izq.) y de #Bolsonaro (der.)



Nota: El eje horizontal describe la dimensión primaria de la política en las redes #TravelBan y #Bolsonaro. El eje vertical describe la dimensión secundaria. Como se observa, la dimensión primaria ("izquierda económica-derecha económica") discrimina con claridad a las comunidades a favor y en contra de Bolsonaro (#Bolsonaro) y a los republicanos y demócratas (#TravelBan). Sin embargo, visto desde el eje vertical, no es posible distinguir a ambas comunidades de #Bolsonaro aunque sí a las del #TravelBan ("izquierda social-derecha social"). En el caso de los Estados Unidos, tanto la dimensión primaria como la dimensión secundaria están polarizadas y se comportan de modo similar (Mason, 2015). En el caso de #Bolsonaro, la dimensión secundaria corta de forma transversal al menos una parte de ambas comunidades.

En la figura 11.1, el mapa de la izquierda también muestra una segunda dimensión en el eje vertical. En los Estados Unidos esta dimensión se define a menudo como "socialmente progresista" o "conservadora". Es decir, los votantes habitualmente se distinguen entre de izquierda o de derecha, de acuerdo con el nivel económico, y entre progresista o

conservador, en términos sociales. Esta segunda dimensión captura menos información por cuanto explica menos la variación en los datos, pero vemos que distingue a las dos comunidades en forma casi idéntica a la dimensión primaria. Es decir, las dos dimensiones clasifican al gobierno y a la oposición como distintos y separados entre sí, de allí que en el cuadrante superior derecho se observa a la gran mayoría de los usuarios afines al gobierno, mientras que en el cuadrante inferior izquierdo vemos a la oposición. Aun cuando ambas dimensiones explican distintos atributos dentro de cada comunidad, las dos presentan comunidades que no dialogan entre sí.

En una serie de publicaciones recientes, Lilliana Mason (2015, 2016) muestra que en los Estados Unidos las diversas dimensiones políticas, sociales y culturales que distinguen a los demócratas de los republicanos se han ido alineando, de manera que cada grupo ha sido preagrupado del mismo modo en una gran cantidad de dimensiones. Los republicanos viven en distintos lugares que los demócratas, expresan diferentes preferencias en temas políticos, así como en asuntos sociales. Por ello, no es de extrañar que en las redes sociales la segunda dimensión (eje vertical) separe a ambas comunidades.

El contraste entre la red social del TravelBan en los Estados Unidos y de la elección de Bolsonaro en Brasil es informativo. En el #TravelBan, la polarización se expresa en las dos primeras dimensiones, la horizontal y la vertical. En #Bolsonaro, en cambio, no ocurre lo mismo. Como muestra la figura 11.1, el eje horizontal discrimina con claridad las comunidades a favor y en contra de Bolsonaro, mientras que el eje vertical no las distingue de manera tan nítida. En la segunda dimensión de la red #Bolsonaro, alrededor de un tercio de cada comunidad se superpone con la otra.

Si bien en la red #Bolsonaro la discriminación entre comunidades en la dimensión secundaria es menor, podemos ver que la mayoría de los usuarios anti-Bolsonaro están por encima de la flecha horizontal, en tanto que la mayoría de los usuarios pro-Bolsonaro están por debajo. Definimos como "rotación parcial" al hecho de que la primera dimensión de la red no es estrictamente independiente de la segunda. Es decir, a pesar de que las dos dimensiones reducen la información en forma independiente entre sí,

ambas son "ortogonales", en la medida en que moverse a la derecha en la primera dimensión también conlleva un cambio de posición en la segunda. En definitiva, cuando, por ejemplo, hablemos de fútbol, los usuarios de nuestra comunidad se parecerán más a nosotros que los de la comunidad opuesta.

El ejemplo anterior muestra que, en el caso de #Bolsonaro, los usuarios de las distintas comunidades deberían ser mucho más propensos a intercambiar información en la dimensión secundaria. Si capturamos eventos políticos sobre temas que reflejan la segunda dimensión, el nivel de polarización percibido será menor. A medida que cambien los temas debatidos en las redes sociales, la misma topología de red podrá promover distintos niveles de polarización. En efecto, una red social puede rotar sobre dimensiones secundarias y permitir así que un usuario acceda a contenidos que, si estuviera involucrado en el debate de otros temas, no se activarían en su muro. En otras palabras, aquello que nos polariza en un tema (dimensión 1) no necesariamente nos polariza en otro (dimensión 2).

Cuando una red es densa,[58] los cambios en los encuadres más importantes de un evento se propagarán enseguida a los usuarios de toda la red. Este tipo de cambio de encuadre (rotación de la red) tuvo lugar en #AbortoLegal, donde la división partidaria entre macrismo y kirchnerismo, que organizaba la política en aquellos momentos, dejó de ser el eje central. En los datos de #AbortoLegal podemos ver un cambio fundamental en la circulación de la información que no requirió una transformación en la topología de la red. En otras palabras, no fue necesario reemplazar a los amigos que se seguían para advertir el cambio, ya que las principales autoridades en la red identificadas con el macrismo y con el kirchnerismo compartieron información –producto de la afinidad que tenían con esos mensajes– generada por los mismos actores sociales. Dado que el grado de segregación de una red social depende tanto de su topología como de los temas que se activan, es común que gran cantidad de investigaciones encuentren que estamos polarizados mientras que otras asuman que no (Cardenal y otros, 2019).[59]

Rotaciones: antes me importaba la economía, ahora me importan los temas sociales

La rotación es el proceso por el cual los usuarios de una red se enfocan en aquellos temas que son prioritarios en la segunda dimensión de la red. Es decir, los usuarios priorizan temas políticos y dialogan sobre ellos por afuera de la dimensión primaria que estructura la mayor parte de sus intervenciones. Por ejemplo, un usuario kirchnerista y otro macrista pueden ser ambos simpatizantes de Boca, y celebrar el triunfo de un campeonato en la dimensión "deporte", aun cuando se agredan y chicaneen en la dimensión "elecciones". Desde el punto de vista del diálogo político, la probabilidad de que el usuario kirchnerista comparta una publicación del usuario macrista es más alta en el tema "deporte" que en el tema "elecciones". Sin embargo, un menor grado de conectividad entre estos usuarios indica que la probabilidad de que compartan contenidos será menor que la que existe entre dos macristas de Boca.

Cuanto más densa es una red, menor es la distancia topológica entre dos usuarios que pertenecen a distintas comunidades. Por ejemplo, entre una usuaria macrista y otra kirchnerista que no están conectadas entre sí, la distancia mínima posible puede ser un amigo en común con quien comparten información sobre Boca. Cuando ese amigo active contenidos sobre el tema "fútbol", tanto la amiga macrista como la kirchnerista compartirán la misma publicación. Sin embargo, ese amigo futbolero que conecta a las dos usuarias "desaparecerá" cuando el tema sea "política". Como esa conexión no se activa en "política", la red que se estructure al conversar sobre un evento político será observada solo en su dimensión "gobierno-oposición". Las amigas kirchnerista y macrista del usuario futbolero seguirán regidas por la "paradoja de los amigos" que describimos en capítulos anteriores al referirnos a la jerarquía mediática en Twitter: el amigo "bostero" de la usuaria "bostera" tendrá más amigos "bosteros" que ella, lo que permitirá que la circulación de información sobre fútbol crezca rápidamente sobre esa dimensión secundaria. Así como en política hay

usuarios de alto grado (autoridades) también los hay en el fútbol, lo que facilita una circulación de contenidos más veloz a través de ellos.

En el caso de #AbortoLegal[60] asistimos a una rotación parcial de la red social que atenuó los efectos de la polarización. La grieta se observó en los márgenes de la red, pero una fracción del gobierno y de la oposición compartió, al mismo tiempo, los contenidos promovidos por la marea verde. En esta red nos encontramos con esas otras autoridades que vinculan a usuarios cercanos a la oposición y al gobierno, lo que redunda en diálogos entre quienes pocas horas antes habrían confrontado de manera virulenta. Incluso las redes con mayores niveles de polarización tienen dimensiones en las cuales los usuarios pueden expresar posiciones compartidas. En la propagación de mensajes en las redes sociales, el grado de vinculación entre las distintas dimensiones de una red –expresado en las conexiones existentes entre usuarios– explica con cuanta frecuencia las comunidades intercambian información entre sí.

En este capítulo definimos #AbortoLegal como la antirred, en la medida en que el nivel de polarización fue más bajo, el diálogo político más extenso, el grado de jerarquía fue sustantivamente menor y el tono que caracterizó a los mensajes fue más pedagógico y menos "chicanero". Sin embargo, los usuarios que la integraron son los mismos que participan en comunidades polarizadas y las conexiones entre ellos permanecieron relativamente inalteradas. #AbortoLegal no es una antirred porque su topología y sus usuarios hayan sido diferentes; su singularidad reside en que rotó y quedó ubicada fuera del eje dominante gobierno-oposición.

Desde el punto de vista de la activación en cascada, la congruencia cognitiva en esta red se vio rotada de su eje primario. Por ello, la producción de encuadres, aun cuando también se pudo distinguir localmente, quedó descentrada de sus autoridades habituales. Por tanto, #AbortoLegal no es otra red, sino la misma red pero observada desde otra perspectiva. Como se describió en el capítulo 5, el grado de polarización de las redes sociales es, desde lo comunicacional, un problema de encuadre.

La misma interpretación realizan Barberá y otros (2015), quienes muestran que los usuarios que están polarizados en temas de control de armas y elecciones en los Estados Unidos son congruentes cuando dialogan

sobre los premios Oscar o sobre fútbol americano. En ese trabajo, los autores señalan que la propagación de mensajes entre burbujas [cross-dissemination] varía entre liberales y conservadores pero también según el tema que se trate, al depender del "issue" que cobre visibilidad en un momento determinado. En este sentido, observamos que las burbujas pueden cambiar de tamaño de acuerdo con el tema puesto en debate. Incluso cuando no existan burbujas, la formación de encuadres en las redes sociales se distinguirá localmente. Es necesario, por tanto, entender la forma en que la estructura de las redes sociales activa contenidos, aunque estos no sean clasificados en términos de gobierno-oposición de manera inequívoca.

#AbortoLegal: la antirred

El 8 de agosto de 2018, millones de mujeres se apoderaron de las calles –en los alrededores del Congreso nacional y en otras tantas ciudades argentinas– bajo una lluvia que no cesó durante las diecisiete horas que duró el debate en el Senado, hasta que el proyecto de legalización de la interrupción voluntaria del embarazo (IVE), que tenía ya media sanción en Diputados, fue rechazado por 38 votos contra 31.



Los argumentos maniqueos y facciosos no alcanzaron, esa vez, una visibilidad contundente. La red #AbortoLegal se diferenció de la dinámica politizada y tóxica que había permeado el diálogo virtual desde 2015, cuando los trolls rumbeaban tranquilos y las identidades falsas dominaban las conversaciones. Redes divididas, enlodadas, donde los partidos instalaban una guerra de atrición, de trincheras; redes dominadas por noticias de origen dudoso y de baja reputación, cargadas de maniobras informativas y operadores políticos. En esas mismas redes, la interacción alrededor de la IVE devolvió una semblanza del tipo de diálogo que Twitter prometió en sus orígenes.

La dinámica en Twitter no cambió de manera sustantiva entre la media sanción en Diputados, lograda el 14 de junio, y el rechazo del proyecto en el Senado, el 8 de agosto. En ambos períodos, las divisiones políticas se expresaron dentro de los partidos y no entre partidos. Ergo, las fronteras entre comunidades se acortaron y el lenguaje adquirió claridad política en la comunidad más grande.

Después del voto favorable en Diputados –y como consecuencia de ese resultado–, el activismo autodenominado "provida" cobró vigor y su participación en el diálogo virtual tuvo un crecimiento destacable. En ese espacio se alojaron plácidos los trolls, encargados de acosar, criticar u oponerse a otros usuarios con un desprecio disciplinante que intentó

desactivar el debate. El contraste con casos anteriores es llamativo aún hoy, y nos lleva a cuestionar si las redes que sufrimos día a día son consecuencia de los tiempos políticos antes que una de sus causas.

Un evento crítico redefinitorio

En Twitter, el debate sobre el #AbortoLegal fue singular. La distancia partidaria no se reprodujo en la conversación virtual. Dirigentes, funcionarios y legisladores de los dos principales partidos políticos de la Argentina quedaron emplazados en lo que se conoce como "Corea del Centro". Mientras duró el debate parlamentario –en el período que abarca la media sanción en Diputados y el rechazo en la Cámara Alta–, las autoridades institucionales, que suelen penetrar discursivamente en el corazón de regiones polarizadas, se alojaron esta vez en su propia comunidad, muy cercana a la militancia verde, líder de la conversación con el 52,6% de la interacción total.[61] En paralelo, los encuadres proderecho expresados por buena parte de los medios tradicionales y periodistas celebrities coexistieron con la legitimidad noticiosa dada a los actores –individuales y colectivos, civiles e institucionales– que definieron la IVE como una política de salud pública.[62] En otras palabras, el debate en la calle y en el Congreso instaló un encuadre de política pública que silenció el maltrato trollero al tiempo que las discrepancias dentro de los partidos velaron la grieta y dejaron vacante el espacio para que nuevos usuarios acapararan el diálogo político.

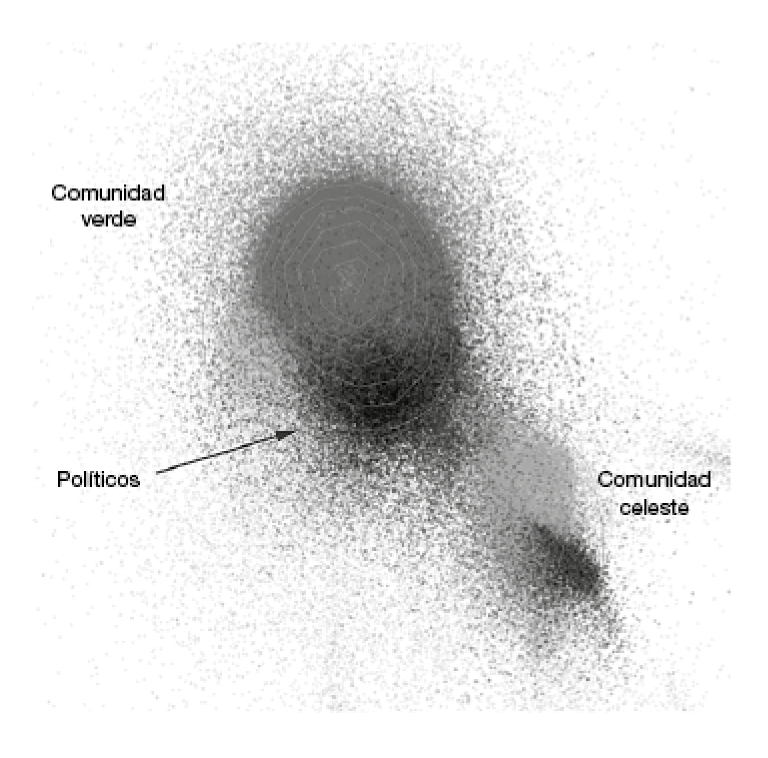
Según Richard Pride (1995), un evento redefinitorio modifica la definición acerca de un asunto que involucra a las élites y a un público masivo y tiene efectos en el nivel de las políticas públicas.[63] Podemos decir que con #AbortoLegal, la Argentina asistió en 2018 a la redefinición colectiva de un problema público alrededor del cual militantes sociales, medios de comunicación y dirigentes políticos pujaron por generar consenso sobre una determinada definición de la situación y allanaron el camino para un giro en la política pública. Tanto es así que ninguno de los

candidatos pudo evitar posicionarse y hasta pronunciarse sobre la legalización o despenalización del aborto durante la campaña presidencial de 2019. El tema quedó instalado en la opinión pública argentina como un paso determinante en la demorada ampliación de la agenda de género.

La red verde

Durante el mes previo a la sesión en la Cámara Alta, recabamos en total 7.251.343 tuits. La red primaria conectada, recogida entre el 16 de julio y el 12 de agosto de 2018, comprende 3.789.457 tuits emitidos por 255.316 usuarios. Se trata de las cuentas que fueron retuiteadas al menos una vez o retuitearon al menos tres veces a otros usuarios, conectadas a su vez en el cluster más numeroso de la red.[64]

Figura 11.2. Mapa básico de #AbortoLegal, entre el 16 de julio y el 12 de agosto



Nota: La red primaria conectada incluye 3.789.457 tuits emitidos por 255.316 usuarios (nodos).

La figura 11.2 muestra las comunidades verde, negra y las dos celestes (una más clara y otra más densa en color y, asimismo, en intensidad ideológica). Dentro de la burbuja más grande, las comunidades verde y negra explicaron el mayor porcentaje de las interacciones totales. En la comunidad verde, que denominamos "proaborto legal", las y los activistas de derechos civiles y de derechos humanos dominaron la conversación junto con usuarios de bajo rango cuyos mensajes alcanzaron masividad (46,97% de los usuarios totales). En el centro, la comunidad negra acogió a políticos de distintos partidos y a una parte de los medios tradicionales y sus periodistas, como Daniel Lipovetzky, Página/12, C5N, El Destape Web y Claudia Piñeiro (11,8% de los usuarios). La "ola celeste", en oposición a #AbortoLegal, estuvo representada por dos comunidades distintas que sumaron el 8,65% de los usuarios. La comunidad "antiaborto" más numerosa estuvo liderada por Agustín Laje, presidente de la Fundación Libre (autodenominada "Think tank contra el marxismo cultural y la hegemonía del progresismo"), por periodistas como Mariano Obarrio y Gustavo Bruzone, el canal de noticias TN, Clarín y por los trolls tradicionalmente cercanos a la burbuja que se identifica con la idiosincrasia de Cambiemos, como @NunkMasKKs y @chauOperetaK.

Al sistematizar las interacciones (medidas en retuits) entre las tres comunidades más representativas de la conversación, los datos observacionales muestran que el 86% de los usuarios proaborto republicó mensajes emitidos por cuentas de esa misma comunidad, mientras que retuiteó apenas el 2,4% de los mensajes originados en la comunidad antiaborto, ubicada a la derecha del espectro ideológico. Un dato más contundente aún es que las aristas (retuits) de la región autodenominada "provida" que cruzaron el charco alcanzaron solo el 0,7%. Es decir que la polarización entre verdes y celestes fue muy significativa. La novedad en #AbortoLegal fue el bajo nivel de polarización entre la comunidad verde, copada por el activismo, y la negra, integrada fundamentalmente por usuarios institucionales: medios masivos, periodistas y políticos. En concreto, el 10,5% de las aristas salen de la comunidad negra hacia la verde, mientras que el 28,4% del activismo verde retuiteó mensajes de las cuentas institucionales provenientes de la comunidad negra.[65]

Figura 11.3. Perfil de Twitter de Agustín Laje, presidente de la Fundación Libre



Nota: La cuenta de @AgustinLaje fue la más retuiteada de la comunidad celeste.

Resulta llamativo que una parte importante de los medios masivos y periodistas coincidieran dentro de un mismo barrio, dado que en otras crisis políticas analizadas en la Argentina, como #Tarifazo, #2x1, #Maldonado y #Nisman (Calvo y Aruguete, 2018; Aruguete, 2018; Calvo, 2015), los medios con perfiles editoriales distintos promovieron premisas que calaron hondo en comunidades opuestas que no interactuaron entre sí.

Y si bien es cierto que las cuentas institucionales de @clarincom y @todonoticias fueron autoridades poco relevantes en la comunidad

antiaborto, la evidencia muestra que la mayor parte de los medios y muchos políticos miraron por encima de la grieta. De manera que en esa gran región de la tuitósfera, las cámaras de eco devolvieron una saludable narrativa proderecho. Las comunidades antiaborto, por su parte, quedaron algo más aisladas de los medios periodísticos tradicionales y activaron a una fracción de usuarios mucho menor.

Los contenidos de la antirred

Con una ingeniería visual modesta, el tuit de @historiaenfotos que advertía que "después de tres décadas, ¡por fin Argentina hace historia!", alcanzó el mayor nivel de exposición entre los mensajes emitidos hasta la media sanción del proyecto en Diputados. De este tuit se desprendieron respuestas que demandaban educación sexual y detallaban o cuestionaban la letra chica de la norma. Otros usuarios no orgánicos ni institucionales alcanzaron niveles de difusión similares.

Dos meses después, el impulso que tomaron los grupos antiaborto interpeló a los tuiteros verdes. El mensaje de Gustavo (@garciagustavoj) que increpaba a la iglesia por su ímpetu en frenar la IVE en lugar de volcarse a otros objetivos verdaderamente valiosos, se hizo viral en los días previos a la sesión del 8 de agosto. En cambio, cuentas con cientos de miles de seguidores alcanzaron magros niveles de exposición. La huella digital de los medios periodísticos tradicionales, en particular, fue exigua y su capacidad de definir una agenda distinta a la promovida por la militancia, insignificante.

Otro aspecto más interesante aún es que las treinta primeras autoridades de la comunidad verde contaron, cada una de ellas, con más retuits que @todonoticias, con lo que evidenciaron un nivel de dominio sobre los medios tradicionales poco común. #AbortoLegal fue una red plebeya con muy baja cantidad de enlaces que direccionaran a fuentes externas, a diferencia de lo ocurrido con otros grandes eventos políticos, como #Nisman o #Maldonado.

Los mensajes agresivos –y defensivos a la vez– vinieron de la derecha ideológica, dentro y fuera de Twitter. Aun así, trolls como @NunkMasKKs o @atlanticsurff, exitosos en su campaña de desmonte en #Tarifazo y en #Maldonado, tuvieron una muy baja incidencia en #AbortoLegal, pese a ser dominantes en su propia comunidad.





La tensión dentro de la comunidad del entonces oficialismo se ejemplifica con claridad en la reacción al tuit de @atlanticsurff que celebraba el voto afirmativo en la Cámara de Diputados. Muchos de sus seguidores se identificaron con la posición del gobierno de habilitar el curso de la votación en el plenario, mientras que otros atacaron tanto a @atlanticsurff como a Mauricio Macri. A diferencia de lo ocurrido en eventos políticos anteriores, el debate alrededor de #AbortoLegal dividió a la comunidad oficialista e inhabilitó la activación de un mensaje sobre el que había posiciones encontradas.

En cambio, los tuits más propagados expresaron narrativas poco sofisticadas, directas y emocionales, como el de @anaecorrea: "Para mí el 2018 fue este grito. Y todo lo demás también, pero este grito" (en referencia al grito de aquella multitud que aguardaba frente al Congreso el resultado de la votación de Diputados).



En términos comparativos, los mensajes negativos fueron escasos en relación con una gran mayoría enfocada en el contenido de la legislación. No es la primera vez que observamos algunas de estas características en las redes sociales. El diálogo en #MarchaDeMujeres y en #NiUnaMenos también mostró baja polarización, aun cuando en esos casos los actores institucionales y políticos tuvieron una presencia dominante. El movimiento #2x1, que reclamaba que no se redujera la pena a los represores condenados por crímenes contra la humanidad, también fue transversal y generó un bajo nivel de división según líneas partidarias, pero aquella actividad fue más modesta y registró una importante actividad de trolls provenientes de la derecha ideológica y política. En #AbortoLegal, en cambio, mientras la política quedó silenciada por sus divisiones internas, la presencia masiva de usuarios transformó a la marea verde en tendencia mundial en Twitter.

El "bajo pueblo" tuitero

Como evento legislativo, el debate por la interrupción voluntaria del embarazo fue profundamente político y a la vez muy poco partidario, lo cual tuvo consecuencias importantes para su organización como movimiento, pero también para la dinámica interna de los bloques en el Congreso. Las divisiones internas en los partidos impidieron que los

bloques se expidieran en los medios de un modo coordinado. La libertad de acción dada a los miembros de los distintos bloques –en particular durante el debate en Diputados– también se reflejó en el silencio de sus líderes en las redes sociales, lo que abrió el camino para que otros usuarios ocuparan el vacío discursivo.

En casos anteriores, la alta integración entre los medios periodísticos tradicionales y los partidos con los que comulgaban se hacía evidente por la ausencia de una "Corea del Centro" ocupada por actores institucionales legitimados dentro y fuera de las redes. En aquellos casos, los medios periodísticos fueron empujados al centro de las dos comunidades dominantes, una oficialista y otra opositora, donde sus noticias se compartían de manera abundante. En #AbortoLegal, en cambio, la alta integración de políticos con medios tradicionales fue visible por su baja participación en tuits, es decir, porque la cantidad de links a medios tradicionales introducidos por los usuarios fue exigua. Este comportamiento, sin embargo, se modificó en los días que mediaron entre ambas votaciones; después de la media sanción del proyecto en Diputados, la ola celeste creció en las calles y en el escenario virtual al tiempo que algunos medios se reposicionaron. Clarín, por caso, quedó en el centro de la comunidad celeste mientras que el rango de jerarquía de La Nación cayó en picada.

Las ambivalencias de la política y de los medios tradicionales permitieron que emergiera una red social poco común, dominada por el "bajo pueblo",[66] con mensajes menos profesionales y con mayor horizontalidad en la comunicación. La antirred, en esa ocasión, fue la red del silencio de los partidos, la red de la retracción editorial de los medios tradicionales. Fue una suerte de Triángulo de las Bermudas mediático en las redes sociales que conectan a los partidos políticos, los medios y los trolls. Pocas veces ha quedado tan claro ese vínculo como en este evento, durante el cual esos tres actores mantuvieron un silencio compartido.

12. A modo de conclusión: de la internet-de-las-cosas a #MiraComoNosPonemos

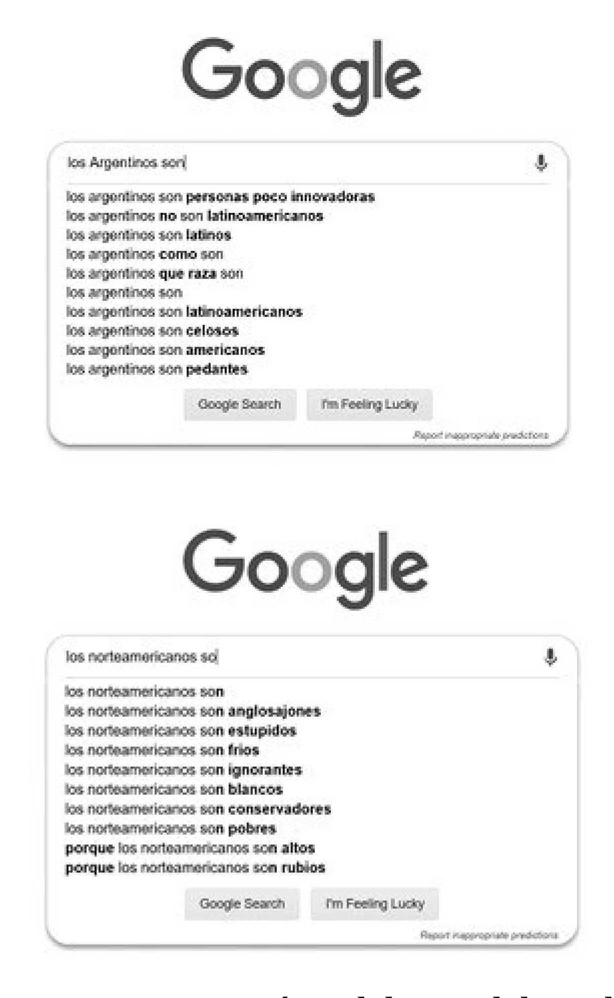
Hace casi tres décadas, en 1993, la distribución del navegador web Mosaic marcó un punto de inflexión en la comunicación social. Aunque la infraestructura física sobre la cual se montó se había desarrollado a partir de los años cincuenta, Mosaic permitió que decenas de millones de personas sin ningún tipo de formación técnica ni una vinculación formal con centros de enseñanza superior accedieran a la navegación digital. Con la llegada de Mosaic, el usuario moderno entró de lleno en la era de las redes. Entre 1993 y 1997, Netscape y Explorer capturaron la casi totalidad del mercado, al incorporar el acceso a internet como una funcionalidad básica de los sistemas operativos de interfaz gráfica. A mediados de los años noventa, los grandes medios de comunicación comenzaron a migrar parte de sus publicaciones impresas a formatos digitales, lo que contribuyó a generar cantidades masivas de datos accesibles en la web.

La producción de información digital a gran escala creó la necesidad de sistemas de indexación y dio nacimiento a Yahoo! y, posteriormente, a Google, capaces de redirigir a miles de millones de usuarios a información sensible en segundos. El ecosistema digital se expandió con la llegada de MySpace, primero, y Facebook, después, lo cual facilitó el intercambio entre usuarios y permitió la propagación de mensajes, imágenes y videos entre pares interconectados. Tal como ocurrió con los sitios web, el aumento exponencial de información potenció la importancia de mecanismos de indexación para acceder y compartir contenidos entre usuarios y el desarrollo de algoritmos y reglas de usabilidad para transformar googols de bits en un Daily Me publicado a la medida de cada individuo.

La integración entre grandes medios, gobiernos, instituciones educativas, pequeños y grandes blogueros y redes sociales creó, desde entonces, oportunidades comerciales y políticas que en la actualidad tienen

como clientes a la gran mayoría de los habitantes del planeta. La expansión de la información sobre el mundo físico y virtual que nos rodea es la condición de oportunidad para monetizar, politizar y weaponizar[67] los datos. Si el saber es poder, la humanidad nunca ha sido tan poderosa; tampoco ha sido tan dependiente de las fuentes de integración de ese conocimiento en su vida cotidiana.

Figura 12.1. Autocompletar en Google, 8 de junio de 2019



La expansión del modelo algorítmico de monetización de la información ofreció a los usuarios una vida más cómoda, pavimentada con atajos informativos, capaz de satisfacer todo tipo de demandas. Hoy dependemos de Google Maps para llegar a nuestro destino y de Instagram para saber dónde están nuestros amigos. Por la integración de una economía de servicios digital utilizamos las redes de información para pedir comida, reservar pasajes y pagar los servicios públicos, e incluso para protestar

cuando estos aumentan en forma desmedida. En este mundo de acciones digitales y atajos cognitivos, los usuarios ya no tienen la necesidad de completar los vacíos informativos con prejuicios: dejan librada su búsqueda a los criterios de distintas aplicaciones que les informan, por ejemplo, qué atributos definen a la gran mayoría de los argentinos o de los norteamericanos.[68]

Es imposible pensar la política y la comunicación contemporáneas sin considerar su vínculo con los procesos que describimos aquí. En 1993, cuando Mosaic se activó como programa en el Windows 3.1 de una DOS-IBM 386 con pantallas monocromo, las agendas de investigación que hoy hegemonizan la comunicación política y la ciencia política no eran parte de los planes de estudio en las universidades de ningún país del mundo. La caída del Muro de Berlín y la expansión de la capacidad tecnológica en los tempranos años noventa constituyeron eventos disruptivos en la producción de conocimiento. El primero de ellos derribó las formas de la guerra fría que habían penetrado en la investigación social. El segundo alteró tanto el comportamiento social de nuestro objeto de estudio (el usuario) como las tecnologías de las que disponemos para desarrollar la tarea académica.

En 1993, el título de este libro, Fake news, burbujas, trolls y otros encantos, no habría tenido sentido, como tampoco gran parte del contenido que presentamos en estas páginas. No existía la familia de eventos políticos de los que hablamos ni los datos que utilizamos como categorías de análisis y, si hubiesen existido, habría sido muy difícil capturar y procesar esta información.

"Taylorismo" sociodigital: la masificación de nuestro mundo-de-la-vida

Es difícil pensar un área en la cual el cambio tecnológico haya tenido consecuencias más dramáticas que en las interacciones socioculturales. Se incrementó la producción automotriz, cambió la matriz energética, aumentó la productividad de la tierra, pero difícilmente exista una transformación

más radical que la de las formas de producción y organización de la vida social. No se trata de una afirmación exagerada. Nuestra vida social se desarrolla en este momento en un fluir constante entre comunidades virtuales y reales, integrando, expandiendo y masificando la actividad social en formas impensables pocos años atrás. El mundo físico y el digital se encuentran cada vez más integrados y ocupan un mayor espacio de nuestra rutina laboral y social, lo que obliga a reconceptualizar los modelos de producción y transmisión de la información en las ciencias sociales. La desigualdad social y la pobreza tienen correlatos digitales, al igual que la intolerancia y la violencia.

Nuestra vida social, familiar y profesional se extiende en el tiempo y en el espacio. El mundo del trabajo transgrede constantemente áreas que antes estaban reservadas a la vida privada, mientras la familia y los amigos se integran en las rutinas del trabajo. Con la expansión de las redes sociales, el círculo de contactos virtuales con el que interactuamos todos los días constituye una nueva "horda primitiva"[69] mucho más grande, pero a todas luces menos profunda que la de hace algunos años. Nuestra vida es más intensa, aunque no necesariamente más rica y plena.

Con cada uno de estos cambios, las modalidades de interacción social producen mayor cantidad de datos, capturados por una oferta cada vez más vasta de dispositivos, indexados por una abundante dosis de aplicaciones. Como resultado, aparecen desigualdades nuevas e impensadas. La "taylorización" de la vida social, es decir, la automatización de la captura de información que replica el proceso de producción de bienes en las fábricas, genera datos cuando trabajamos, cuando participamos de un acto de protesta o cuando estamos sentados en nuestra habitación, en silencio.

Mientras nos asombramos por la cantidad de información que las compañías y los gobiernos tienen sobre nosotros, una tormenta se avecina en el horizonte. La "internet-de-las-cosas" promete capturar datos del mundo físico para integrarlos en nuestra actividad online, lo que generará una nueva revolución de información. Con la llegada de la "internet-de-las-cosas" comienzan a tejerse procesos sociales nunca imaginados.

Sonría, la internet-de-las-cosas lo está mirando

En una cancha de fútbol en el norte de Washington DC, mientras los hijos de uno de los autores de este libro jugaban sobre el terreno, un médico del Instituto Nacional de Salud de los Estados Unidos (NIH, por sus iniciales en inglés) explicaba:

> Entonces, el paciente bipolar instala una aplicación en su teléfono que constantemente mide la velocidad con la que ingresa un texto y la cantidad de errores que comete. Cuando la velocidad con la que escribe el texto y los errores aumentan, podemos estimar que el paciente dejó de tomar su medicación.

Como parte de una amplia gama de aplicaciones que monitorean los teléfonos celulares de los usuarios, el colega del NIH describía una de las tantas formas de verificar si un paciente toma su medicación, utilizando como indicador el cambio en la velocidad de tipeo y la cantidad de errores (y correcciones) introducidos por el dueño del dispositivo. Nuestra actividad en el mundo –no solo lo que comentamos online– acarrea las marcas de nuestros problemas, ansiedades e interacciones con otros sujetos, que pueden estimarse como si leyéramos los tics de nuestros oponentes en un partido de truco.

Del mismo modo en que el teléfono inteligente permite medir la velocidad del tráfico, transmitir nuestra ubicación geográfica, monitorear signos vitales o calcular la probabilidad de que un paciente haya dejado de tomar su medicación, los objetos que nos rodean y que utilizamos todos los días dentro de muy poco tiempo también comenzarán a producir este tipo de información en forma autónoma e interconectada.

Mientras los Estados Unidos y China batallan por el control de la tecnología 5G, la llamada "internet-de-las-cosas" se prepara para trastocar otra vez el orden de lo social, al multiplicar de manera exponencial la cantidad de bits de información que generamos así como las fuentes que capturan estos datos. La internet-de-las-cosas competirá con Facebook,

Twitter, Alexa, Siri, las tarjetas de crédito, los dispositivos telefónicos y los proveedores de internet para acopiar datos. La activación interconectada de cafeteras, tostadoras, heladeras y todo tipo de dispositivos informará sobre los movimientos de las personas en formas no previstas.

Ya constatamos que es posible mapear digitalmente el mundo-de-la-vida; el siguiente paso será integrar los datos de uso de los dispositivos físicos. En la actualidad, los dispositivos que interactúan entre sí son pocos: por ejemplo, los televisores y las heladeras inteligentes. Pero pronto todos los objetos que nos rodean comenzarán a monetizar información sobre la temperatura a la que queremos tomar el café de la mañana o el tiempo que nos demanda tostar el pan. Al igual que ocurre con la navegación en internet, la vida se tornará más cómoda en la medida en que generemos la información necesaria para que los objetos que nos rodean adapten su output a nuestras preferencias. El Daily Me no solo incluirá las noticias y nuestros comentarios, será también el Daily Me de las cosas. Y con este nuevo Daily Me, el 5G creará nuevos mercados secundarios, nuevas fuentes de dinero y nuevas herramientas para la manipulación. En la cancha de fútbol, la próxima conversación será sobre el modo en que los cambios de tensión observados en las tostadoras de nuestro barrio se relacionan con la incidencia de incendios, el cáncer o la protesta social. Como demuestran las redes sociales, no se puede disfrutar de la tecnología que hace nuestra vida más cómoda sin entregar información que también sirve para intervenir el orden social.

El "taylorismo" al servicio de la investigación social

Los instrumentos que sirven para hacer política son los mismos que utilizan las compañías para vender sus productos y los investigadores para interpretar el mundo social que nos rodea. Para apoyar el trabajo académico en comunicación, ciencia política, antropología, sociología y economía han aparecido instrumentos comunes que permiten acceder a datos sociales,

procesarlos y parametrizarlos. Las ciencias sociales han comenzado a exportar recursos humanos hacia áreas de tecnología cada vez más diversas, desde Facebook hasta Cambridge Analytica, tanto para explicar el comportamiento humano como para manipularlo.

Este libro es beneficiario –y víctima– de esas nuevas formas de acceder a la información y procesarla. Dicho en tono apocalíptico, es beneficiario de esas nuevas formas de control social. Podemos mostrar cómo interactúan los individuos en las redes sociales porque accedemos a la información de uso que nos proveen las distintas plataformas. El cambio tecnológico está creando líneas de investigación interdisciplinaria que, además de ser monetizadas por las compañías y weaponizadas por los gobiernos, pueden ser aprovechadas por los estudios sociales. Este nuevo escenario nos obliga a pensar qué modelo educativo implementaremos para la formación de científicos sociales en los próximos años, a precisar principios éticos de administración de los datos creados por los usuarios y a definir criterios de intervención que cumplan con principios normativos que hasta hace pocos años eran propiedad exclusiva de la medicina y la psiquiatría.

En la actualidad, la gran mayoría de los proyectos de investigación en ciencias sociales que se realizan en las universidades de los Estados Unidos y Europa tienen que recibir la aprobación de agencias que regulan el acceso y procesamiento de datos que fueron producidos por "sujetos humanos".[70] Conforme aumente la capacidad de compilar la vida privada de los ciudadanos en datos, se incrementarán los requisitos formales para asegurar que no se afecte el derecho a la intimidad de los sujetos investigados en ciencias sociales.

Despolarización y violencia: las redes vistas a través del cristal de este libro

La misma tecnología que se utiliza para facilitar la manipulación política de los usuarios, sin embargo, otorga herramientas para disminuir la polarización y presentar un marco de referencia común a individuos que

habitan en distintas comunidades. Es cierto que el uso estratégico de la información que recibimos de las redes puede servir para manipular de forma individual a los usuarios. Pero ¿qué ocurre si hacemos visible la información que circula en las otras burbujas? ¿Cómo entendemos nuestro propio mundo-de-la-vida social cuando las redes nos acercan un mapa de ruta del comportamiento político del otro?

Si se abandona a dos individuos en distintos lugares de un territorio, sin un mapa de guía y sin una brújula que marque el norte, las representaciones simbólicas del mundo que los rodea que cada uno construya diferirán significativamente. Un mapa y una brújula, sin embargo, les permitirán entender su posición relativa, identificar el medio que los rodea y anticipar el cambio de geografía que deviene de transitar por los lugares que muestra el mapa. El mapa y la brújula transforman a ambos individuos en partícipes del mismo mundo, aun si habitan en distintas regiones. Como vimos en el capítulo 6, la capacidad de tornar "legible" el mundo permite alterar los eventos que nos rodean[71] (Scott, 1998). Así como los bosques alemanes se volvieron cada vez más parecidos a los manuales que los describían, tornar legibles las redes puede ser también una acción transformadora.

El abandono de las redes sociales a los actores con más recursos explica en gran medida las formas sociales de la violencia digital que sufrimos hoy en día. Precisamente, uno de los hechos que facilita esa manipulación es el acceso privilegiado de ciertos actores económicos y políticos a la información que producen las redes sociales. Hemos visto cómo muchos de estos actores promueven formas tóxicas de la violencia en redes porque capitalizan política y económicamente las ventajas comparativas que les da la tecnología. Es también posible, sin embargo, utilizar estas herramientas para reclamar la responsabilización política de los usuarios que promueven formas organizadas de la violencia. Es posible introducir esquemas de rutinización[72] de las redes sociales que favorezcan una comunicación más transparente y un diálogo sin polarización. En el capítulo anterior mostramos ese contraste con claridad al comparar las redes #Bolsonaro y #AbortoLegal.

Rotaciones de la red social en #MiraComoNosPonemos

En algunos casos, la intersección entre temas políticos "despolarizantes" y formas organizadas de la violencia emerge con una contundencia inusitada, y permite ver cómo estos mecanismos batallan entre sí. La red #MiraComoNosPonemos es un caso paradigmático, en que los mecanismos que facilitaron la despolarización y ampliaron el diálogo entre comunidades convivieron con espacios de ejercicio de la violencia y captura política por parte de terceros.

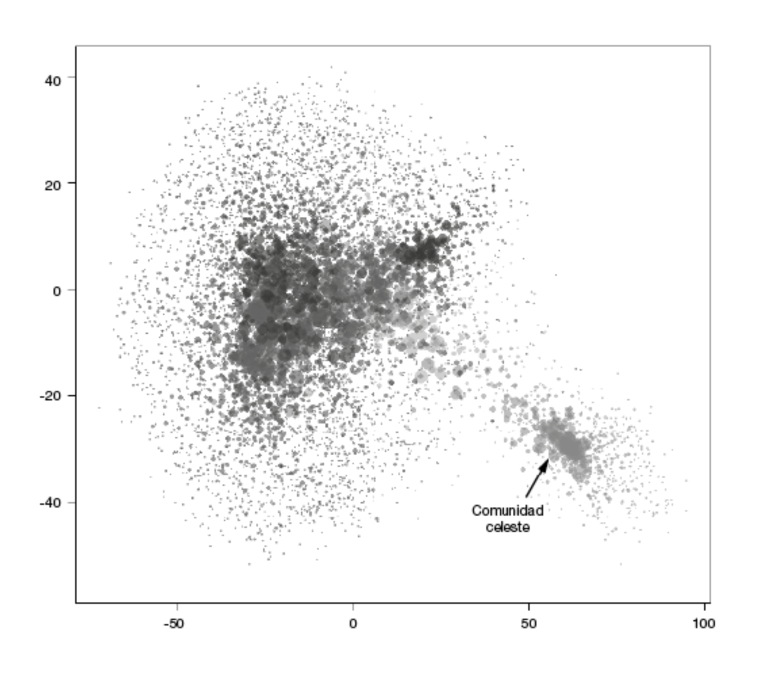
En el capítulo 11 analizamos un caso en el cual la red polarizada que caracteriza las disputas políticas se encontraba rotada de manera parcial, lo que redundaba en niveles bajos de confrontación y diálogos comunicativos poco distorsionados. En ese capítulo explicamos que, aun cuando las redes sociales mantienen conexiones estables que facilitan el intercambio de mensajes entre individuos segregados en distintas comunidades, existen dimensiones secundarias que no dividen a las comunidades, sino que las unifican. #AbortoLegal evidencia que, en una red política muy polarizada, individuos de distintas comunidades compartieron información similar. Aunque macristas y kirchneristas estuvieran polarizados en #Tarifazo, podían no estarlo ante un partido Boca-River. La polarización no es tan solo un problema topológico, sino sobre todo temático.

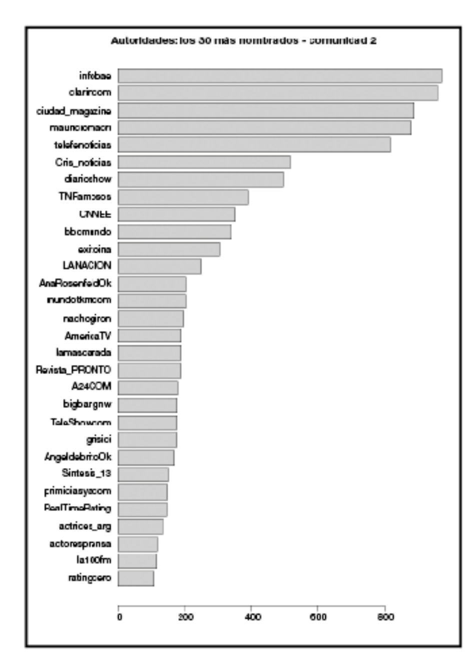
Existen temas alrededor de los cuales casi todos de los usuarios expresan acuerdos fundamentales, como ocurre ante tragedias o triunfos colectivos que exceden a la propia comunidad. Este comportamiento lo observamos en #MiraComoNosPonemos, el hashtag que promovió el colectivo Actrices Argentinas en diciembre de 2018, al acompañar la denuncia pública de violación que realizó la actriz Thelma Fardin contra el actor Juan Darthés.[73] Con ese hashtag, y durante varias semanas, la gran mayoría de los usuarios, tanto actores políticos como económicos, organizaciones sociales y medios de comunicación, acompañaron la denuncia. Al igual que en casos similares, la polarización en las redes quedó subsumida en expresiones de repudio o apoyo compartidos.

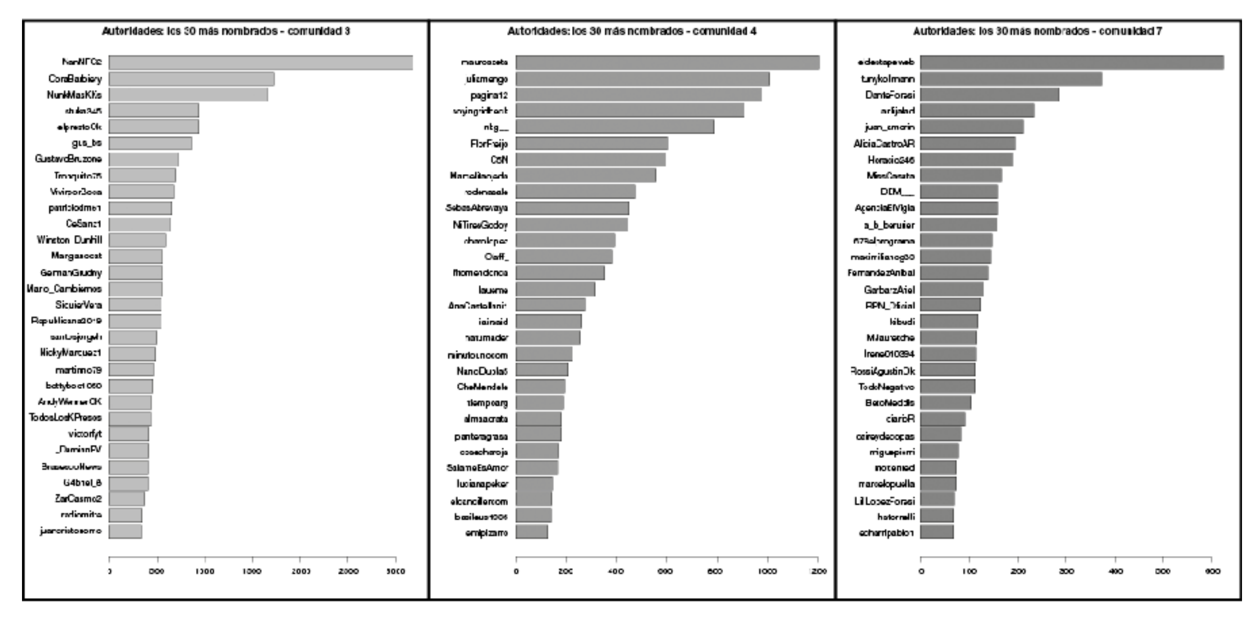
Al analizar los tuits de #MiraComoNosPonemos[74] posteados por aquellos días, observamos que tanto macristas como kirchneristas aparecían integrados en la misma burbuja, separados pero próximos, vinculados a través de los usuarios de la ola verde, que eran los verdaderos protagonistas. Como en el caso de #AbortoLegal, esa comunidad no venía de la política ni de los grandes medios, e incluía usuarios ajenos a la política, artistas y personalidades de la cultura, así como activistas y organizaciones sociales que luchan contra la violencia de género. Se trataba de una comunidad habitada por gran parte de los usuarios que habían apoyado #AbortoLegal, con el mismo tipo de impronta comunicacional descripto en el capítulo 11.

El repudio a la violencia de género despolariza la red, en la medida en que comunidades que están topológicamente desconectadas activan información similar producida por usuarios compartidos. Los elementos de encuadre activados en las distintas comunidades se parecen entre sí. En #MiraComoNosPonemos, las autoridades que dominaron la política fueron huéspedes de las organizaciones sociales y participaron de los contenidos creados por terceros en lugar de ser autores privilegiados de sus comunidades.

Figura 12.2. Mapa básico de #MiraComoNosPonemos y sus principales comunidades







Nota: Las comunidades macristas y kirchneristas, que contienen a @mauriciomacri, @todonoticias, @FernandezAnibal y @pagina12, están en posiciones contiguas y conectadas a la red primaria. Solo la comunidad celeste, con los conocidos @NanNFC2, @NunkMasKKs y @CoraBarbiery, se encuentra separada de la burbuja mayoritaria que explica casi la totalidad de la conversación en este caso.

Solo la comunidad celeste, interesada en apropiarse del tema para su uso político, repitió los patrones de la red polarizada que caracterizó a #Tarifazo o #Maldonado. Esa comunidad celeste se ubica a la derecha del espectro ideológico,[75] con usuarios que casi no interactúan con los habitantes de las otras comunidades. Sus autoridades son trolls políticos bien establecidos –@NunkMasKKs y @GustavoBruzone– que ya analizamos de forma extensa en los capítulos 8 y 9.

Apropiación del tema: ¿por qué permanece polarizada una sola comunidad?

Uno de los datos más interesantes de #MiraComoNosPonemos es que la comunidad celeste, que permaneció aislada, fue la única que intentó capitalizar el caso políticamente. El tuit que más circuló en esta comunidad,

publicado por @NunkMasKKs, buscó asociar a Juan Darthés con el dirigente de La Cámpora José Ottavis. El segundo más retuiteado, emitido por la cuenta @NanNFC2, afirmó: "RT @NanNFC2: La misma actriz que denunciaba desaparición forzada de Santiago Maldonado hoy denuncia violación a Thelma Fardin". En efecto, nueve de los diez tuits más propagados en la comunidad que permaneció polarizada buscaron vincular el caso Darthés con el universo de políticos y periodistas considerados "K".

En los capítulos 8 y 11 discutimos el concepto de propiedad sobre un tema [issue ownership], es decir, la estrategia por la cual un partido o actor político puede "adueñarse" de un asunto que lo favorece y quedar asociado a él en la mente de los votantes. Cuando un actor político tiene propiedad sobre un tema, afirma la teoría, todos sus discursos deben apuntar a incrementar su importancia y visibilidad y, por ende, su rentabilidad electoral.[76] En algunos casos, los políticos intentan apropiarse de un tema [issue trespassing], al enfatizar elementos de encuadre que favorecen una interpretación alternativa. La comunidad celeste, por ejemplo, intentó asociar formas de la violencia de género con figuras de la oposición kirchnerista.

Aun cuando depende del contexto político-cultural en el que la conversación tiene lugar, la posibilidad con la que cuentan las autoridades en la red de apropiarse de un tema no está disociada de su pertenencia a comunidades opositoras u oficialistas. Sin embargo, aquello que puede ser efectivo en redes polarizadas y muy jerárquicas, difícilmente gane terreno discursivo en redes independientes de los partidos políticos, plebeyas y con mucho consenso.

El intento fallido de apropiarse del #MiraComoNosPonemos por parte de la burbuja celeste aisló a esos actores, en un contexto de despolarización. Según nuestras observaciones, existieron enormes niveles de retuiteo entre el resto de las comunidades que participaron del tema. Mientras que la gran mayoría de los grupos mantuvo un nivel de retuiteo "interno" de alrededor de 60%, la red liderada por @NunkMasKKs fue retuiteada por miembros de la propia comunidad un 93,8% de las veces. En efecto, la estrategia de insertar mensajes negativos para polarizar con el kirchnerismo llevó al aislamiento de la comunidad que buscó apropiarse del tema.

#YAhoraQué?

Comenzamos este libro discutiendo los mecanismos políticos, comunicacionales y topológicos que explican de qué manera se propagan nuestros mensajes por las redes sociales. Describimos cómo el razonamiento motivado que busca evitar la disonancia cognitiva origina la activación de contenidos que se alinean con nuestras creencias previas. A lo largo de los capítulos mostramos que esas creencias previas pueden polarizarnos (#TravelBan, #Bolsonaro, #Maldonado, #Tarifazo) pero también pueden despolarizarnos (#AbortoLegal, #MiraComoNosPonemos).

Los mecanismos cognitivos, políticos y sociales que nos hacen odiar las redes pueden verse facilitados por las conexiones topológicas que con frecuencia nos asocian con usuarios que piensan como nosotros. Sin embargo, redes como Twitter y Facebook se caracterizan por grados de separación bajos (alta conectividad). Por tanto, si bien la polarización está a un grado de separación en nuestras burbujas, la distancia que nos conecta con usuarios compartidos que exceden a nuestra propia burbuja suele estar a menudo a tan solo dos grados de separación. Por ello, los mismos mecanismos cognitivos que favorecen una mayor discriminación informativa y se activan para profundizar la polarización pueden también constituir la base de acuerdos que fomenten reclamos conjuntos, como ocurrió de modo parcial con #AbortoLegal y, más claramente, con #MiraComoNosPonemos. Los mecanismos cognitivos que están en la base de estas comunidades no son muy diferentes de los que observamos en casos de alta polarización. El resultado político, sin embargo, puede ser radicalmente distinto.

La "paradoja de los amigos", discutida en el capítulo 7, dice que nuestros amigos tienen en promedio más amigos que nosotros, que nuestros contactos kirchneristas tienen más contactos kirchneristas y que nuestros contactos macristas tienen más contactos macristas que nosotros. Desde el punto de vista matemático, las redes sociales tienen la propiedad de aumentar localmente la cantidad de información que distribuyen los usuarios más intensos. Por tanto, en política, religión y fútbol, observamos

con más frecuencia a quienes son más activos, a quienes están más conectados, a quienes no pueden dejar de hablar sobre el tema.

La paradoja de los amigos también dice que nuestros amigos violentos tienen más amigos violentos, y que nuestros amigos pacifistas tienen más amigos pacifistas que nosotros. Estamos empujados a ver nuestras creencias aumentadas, pero las redes no devuelven solo lo que depositamos en ellas. Las formas de la violencia que vemos exacerbadas son en parte un resultado matemático, producto de la topología de las redes, pero también son la representación del espíritu de una época. Es decir, dado que las redes distribuyen aquello que ocurre con mayor frecuencia en los nodos más conectados, la preponderancia de las formas de la violencia no es un resultado accidental.

La paradoja de los amigos también indica que las redes sociales aumentan la frecuencia con la que mostramos nuestro mejor perfil. Compartimos más fotos cuando estamos en la playa y menos cuando desayunamos solos en la cocina. Y nuestras fotos en la playa son compartidas por amigos y extraños con mayor frecuencia que las fotos en las que desayunamos solos en la cocina. La imagen que presentamos en nuestra red social es más feliz, más energética, más activa, más solidaria que la realidad en la que estamos inmersos. No solo nuestros amigos tienen más amigos que nosotros, sino que nosotros tenemos más y mejores amigos en nuestro muro que en nuestra vida ordinaria. Los eventos más significativos están sobrerrepresentados, por lo que podríamos mirar nuestro muro en Facebook y gritar: "¡Quiero tu vida!".

Desde el punto de vista topológico, la imagen en la red de nuestra propia vida nos devuelve versiones aumentadas de aquello que hacemos y que nuestros amigos celebran. En una red violenta, nuestros propios actos de violencia circulan con mayor velocidad. Las chicanas que depositamos son retuiteadas diez veces mientras que los cumplidos reciben un like. Si hiciéramos el ejercicio de observar nuestro muro y ver qué mensajes políticos reciben mayor exposición, quizá descubriríamos que todos nosotros somos trolls. Los mensajes políticos más retuiteados, con toda probabilidad, serán los más sarcásticos, punzantes y entretenidos. Nuestra

propia violencia, por tanto, está también sobrerrepresentada en los datos que surgen de las redes sociales.

Sería tentador decir a los lectores: "Si cada uno de ustedes deja de postear mensajes violentos, la violencia en las redes disminuirá". Sin embargo, eso solo implicaría que nuestra violencia quede subrepresentada y que la de los demás tenga una mayor participación relativa. La respuesta a las formas organizadas de la violencia en redes necesita también organizarse de manera colectiva. Es eso, precisamente, lo que ponen de manifiesto #MiraComoNosPonemos y #AbortoLegal: que la red es capaz de producir y aumentar otro tipo de mensajes. La duda que persiste es si, en algún momento, esos mensajes podrán ser dominantes y, por tanto, un motivo para dejar de odiar las redes.

Referencias

Adams, J.; Merrill, S.; Grofman, B. (2005), A Unified Theory of Party Competition: A Cross-National Analysis Integrating Spatial and Behavioral Factors, Nueva York, Cambridge University Press.

Anderson, C. W. (2011), "Deliberative, Agonistic, and Algorithmic Audiences: Journalism's Vision of Its Public in an Age of Audience Transparency", International Journal of Communication, 5: 19.

Ansolabehere, S.; Iyengar, S. (1994), "Riding the Wave and Claiming Ownership over Issues: The Joint Effects of Advertising and News Coverage in Campaigns", Public Opinion Quarterly, 58(3): 335-357.

Arrow, K. J. (1965), Aspects of the Theory of Risk-Bearing, Helsinki, Yrjö Jahnssonin Säätiö.

Aruguete, N. (2015), El poder de la agenda: política, medios y público, Buenos Aires, Biblos.

— (2017), "The Agenda Setting Hypothesis in the New Media Environment", Comunicación y Sociedad, 28: 35-58.

— (2018), "#2X1: Diálogos al costado de la grieta", Intersecciones en Comunicación, 12: 35-48.

Aruguete, N.; Calvo, E. (2018a), "Time to #Protest: Selective Exposure, Cascading Activation, and Framing in Social Media", Journal of

Communication, 68(3): 480-502.

— (2018b), "Redes sociais e política na Argentina", Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação, 16: 299-313.

Aruguete, N.; Calvo, E.; Ventura T. (2019), "News by Popular Demand: A Voting Model of Social Media Framing", iLCSS. Working Document 2, University of Maryland.

Austin, J. L. (1975), How to Do Things with Words, Oxford, Oxford University Press [ed. cast.: Cómo hacer cosas con palabras, Barcelona, Paidós, 1982].

Banks, A. J. (2014), Anger and Racial Politics: The Emotional Foundation of Racial Attitudes in America, Nueva York, Cambridge University Press.

Banks, A. J.; Calvo, E. F.; Karol, D.; Telhami, S. (2018), "#Polarized Feeds-Two Experiments on Polarization and Social Media", disponible en www.papers.ssrn.com.

Banks, A. J.; Valentino, N. A. (2012), "Emotional Substrates of White Racial Attitudes", American Journal of Political Science, 56(2): 286-297.

Barberá, P. (2014), "How Social Media Reduces Mass Political Polarization. Evidence from Germany, Spain, and the US", Job Market Paper, New York University, 46.

— (2015), "Birds of the Same Feather Tweet Together: Bayesian Ideal Point Estimation Using Twitter Data", Political Analysis, 23(1): 76-91.

Barberá, P.; Jost, J. T.; Nagler, J.; Tucker, J. A.; Bonneau, R. (2015), "Tweeting From Left to Right: Is Online Political Communication More Than an Echo Chamber?", Psychological Science, 26(10).

Baum, M. A.; Groeling, T. (2008), "New Media and the Polarization of American Political Discourse", Political Communication, 25(4): 345-365.

Bennett, W. L.; Iyengar, S. (2008), "A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication", Journal of Communication, 58(4): 707-731.

Berry, J. A.; Ebner, D.; Cornelius, M. (2019), "White Identity Politics: Linked Fate and Political Participation", Politics, Groups, and Identities, 1-19.

Bizer, G. Y.; Tormala, Z. L., Rucker, D. D.; Petty, R. E. (2006), "Memory-based Versus On-line Processing: Implications for Attitude Strength", Journal of Experimental Social Psychology, 42(5): 646-653.

Boczkowski, P. J.; Mitchelstein, E. (2015), La brecha de las noticias. La divergencia entre las preferencias informativas de los medios y el público, Buenos Aires, Manantial.

Boczkowski, P. J.; Mitchelstein, E.; Matassi, M. (2018), "‘News Comes across When I’m in a Moment of Leisure’: Understanding the Practices of Incidental News Consumption on Social Media", New Media & Society, 20(10): 3523-3539.

Bonilla, J. L. C.; Cornejo, P. G. (2015), "El outsider y las elecciones presidenciales en el Perú (2001, 2006 y 2011)", Consejo Editorial, 57.

Brecht, B. (2015), The Life of Galileo, Londres, Bloomsbury [ed. cast.: Vida de Galileo, Madrid, Alianza, 2012].

Brosius, H. B.; Eps, P. (1995), "Prototyping through Key Events: News Selection in the Case of Violence against Aliens and Asylum Seekers in Germany", European Journal of Communication, 10(3): 391-412.

Bullock, J. G.; Gerber, A. S.; Hill, S. J.; Huber, G. A. (2013), Partisan Bias in Factual Beliefs about Politics, Cambridge, National Bureau of Economic Research.

Calvo, E. (2015), Anatomía política de Twitter en Argentina. Tuiteando #Nisman, Buenos Aires, Capital Intelectual.

Calvo, E.; Aruguete, N. (2018), "#Tarifazo. Medios tradicionales y fusión de agenda en redes sociales", InMediaciones de la comunicación, 13(1): 189-213.

Calvo, E.; Chang, K.; Hellwig, T. (2014), "Beyond Assimilation and Contrast: Information Effects, Ideological Magnification, and the Vote", Electoral Studies, 36: 94-106.

Calvo, E.; Dunford, E.; Lund, N. (2016), Hashtags that Matter: Measuring the Propagation of Tweets in the Dilma Crisis, University of Maryland.

Cardenal, A. S.; Aguilar-Paredes, C.; Cristancho, C.; Majó-Vázquez, S. (2019), "Echo-Chambers in Online News Consumption: Evidence from Survey and Navigation Data in Spain", European Journal of Communication.

Castoriadis, C. (2016), "Radical Imagination and the Social Instituting Imaginary", en Robinson, G.; Rundell, J., Rethinking Imagination, Londres, Routledge.

Charness, G.; Levin, D. (2005), "When Optimal Choices Feel Wrong: A Laboratory Study of Bayesian Updating, Complexity, and Affect", American Economic Review, 95(4): 1300-1309.

Chong, D.; Druckman, J. N. (2007a), "Framing Theory", Annual Review of Political Science, 10: 103-126.

— (2007b), "A Theory of Framing and Opinion Formation in Competitive Elite Environments", Journal of Communication, 57(1): 99-118.

Collins, A.; Loftus, E. (1975), "A Spreading Activation Theory of Semantic Memory", Psychological Review, 82: 407-428.

Cortázar, J. (2016), "Instrucciones para subir una escalera", en Historias de cronopios y de famas, Buenos Aires, Alfaguara.

Csardi, G.; Nepusz, T. (2015), Igraph: Network analysis and visualization. R package version, 1(0).

Darnton, R. (2009), The Great Cat Massacre: And Other Episodes in French Cultural History, Nueva York, Basic Books.

David, C. C.; Atun, J. M.; Fille, E.; Monterola, C. (2011), "Finding Frames: Comparing Two Methods of Frame Analysis", Communication Methods and Measures, 5(4): 329-351.

Del Vicario, M.; Bessi, A.; Zollo, F.; Petroni, F.; Scala, A.; Caldarelli, G.; Quattrociocchi, W. (2016), "The Spreading of Misinformation Online", Proceedings of the National Academy of Sciences, 113(3): 554-559.

Di Meglio, G. (2006), Viva El Bajo Pueblo!: La Plebe Urbana De Buenos Aires y la política entre la revolución de mayo y el rosismo (1810-1829), Buenos Aires, Prometeo.

Domingo, D. (2008), "Interactivity in the Daily Routines of Online Newsrooms: Dealing with an Uncomfortable Myth", Journal of Computer-Mediated Communication, 13(3): 680-704.

Downs, A. (1957), "An Economic Theory of Political Action in a Democracy", Journal of Political Economy, 65(2): 135-150.

Dunning, T. (2008), "Improving Causal Inference: Strengths and Limitations of Natural Experiments", Political Research Quarterly, 61(2): 282-293.

Edelman, M. (1991), La construcción del espectáculo político, Buenos Aires, Manantial.

Edy, J. A.; Meirick, P. C. (2007), "Wanted, Dead or Alive: Media Frames, Frame Adoption, and Support for the War in Afghanistan", Journal of Communication, 57(1): 119-141.

Encuesta Nacional Permanente Electoral Argentina (2015), Universidad Nacional de San Martín (Enpea/Unsam).

Entman, R. M. (1993), "Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm", Journal of Communication, 43(4): 51-58.

— (2003), "Cascading Activation: Contesting the White House's Frame after 9/11", Political Communication, 20(4): 415-432.

— (2004), Projections of Power: Framing News, Public Opinion, and US Foreign Policy, Chicago, University of Chicago Press.

Entman, R. M.; Usher, N. (2018), "Framing in a Fractured Democracy: Impacts of Digital Technology on Ideology, Power and Cascading Network Activation", Journal of Communication, 68(2): 298-308.

Feld, S. L. (1991), "Why Your Friends Have more Friends than You Do", American Journal of Sociology, 96(6): 1464-1477.

Fernbach, P.; Sloman, S. (2017), "Why We Believe Obvious Untruths", The New York Times, 3 de marzo, disponible en www.nytimes.com.

Festinger, L. (1962), A Theory of Cognitive Dissonance, vol. II, Stanford, Stanford University Press.

Feyerabend, P. (1993), Against Method, Londres, Verso [ed. cast.: Tratado contra el método, Madrid, Tecnos, 2007].

Freud, S. (1979 [1913]), Tótem y tabú, Buenos Aires, Alianza.

Fruchterman, T. M.; Reingold, E. M. (1991), "Graph Drawing by Force-Directed Placement", Software: Practice and Experience, 21(11): 1129-1164.

Gaines, B. J.; Kuklinski, J. H.; Quirk, P. J. (2007), "The Logic of the Survey Experiment Reexamined", Political Analysis, 15(1): 1-20.

Gerber, A. S.; Green, D. P.; Larimer, C. W. (2008), "Social Pressure and Voter Turnout: Evidence from a Large-Scale Field Experiment", American Political Science Review, 102(1): 33-48.

Goffman, E.; Rodríguez, J. L. (2006), Frame analysis: los marcos de la experiencia, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.

Goldstein, A. (2019), Bolsonaro. La democracia de Brasil en peligro, Buenos Aires, Marea.

Habermas, J. (1984), The Theory of Communicative Action, vol. II, Boston, Beacon Press [ed. cast.: Teoría de la acción comunicativa, Madrid, Cátedra, 1989].

Hacohen, M.; Milford, K. (2002), "Karl Popper: The Formative Years, 1902-1945; Politics and Philosophy in Interwar Vienna", en History of Philosophy of Science, Dordrecht, Springer.

Himelboim, I.; Smith, M.; Shneiderman, B. (2013), "Tweeting Apart: Applying Network Analysis to Detect Selective Exposure Clusters in Twitter", Communication Methods and Measures, 7(3-4): 195-223.

Hong, S.; Kim, S. H. (2016), "Political Polarization on Twitter: Implications for the Use of Social Media in Digital Governments", Government Information Quarterly, 33(4): 777-782.

Iyengar, S.; Kinder, D. (1987), News That Matters: Television and American Opinion, Chicago, University of Chicago Press.

Kaplan, N.; Park, D. K.; Ridout, T. N. (2006), "Dialogue in American Political Campaigns? An Examination of Issue Convergence in Candidate Television Advertising", American Journal of Political Science, 50(3): 724-736.

Keller, F. B.; Schoch, D.; Stier, S.; Yang, J. (2017), "How to Manipulate Social Media: Analyzing Political Astroturfing Using Ground Truth Data from South Korea", en Eleventh International AAAI Conference on Web and Social Media, mayo.

Key, V. O.; Cummings, M. (1966), The Responsible Electorate, Cambridge, Belknap.

King, G.; Pan, J.; Roberts, M. E. (2013), "How Censorship in China Allows Government Criticism but Silences Collective Expression", American Political Science Review, 107(2): 326-343.

— (2014), "Reverse-Engineering Censorship in China: Randomized Experimentation and Participant Observation", Science, 345(6199): 1.251.722.

— (2017), "How the Chinese Government Fabricates Social Media Posts for Strategic Distraction, Not Engaged Argument", American Political Science Review, 111(3): 484-501.

Kiousis, S. (2004), "Explicating Media Salience: A Factor Analysis of New York Times issue coverage during the 2000 US presidential election", Journal of Communication, 54(1): 71-87.

Klein, B. (2017), "Comparing Donald Trump and Barack Obama’s Inaugural Crowd Sizes", CNN, 21 de enero, disponible en www.edition.cnn.com.

Kraft, P. W.; Lodge, M.; Taber, C. S. (2015), "Why People ‘Don’t Trust the Evidence’: Motivated Reasoning and Scientific Beliefs", The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, 658(1): 121-133.

Kümpel, A. S. (2019), "The Issue Takes It All? Incidental News Exposure and News Engagement on Facebook", Digital Journalism, 7(2): 165-186.

Lang, K.; Lang, G. (1993), "Los ‘mass-media’ y las elecciones (1955)", en De Moragas Spa, M. (ed.), Sociología de la comunicación de masas, Barcelona, Gili, pp. 66-94.

Lazarsfeld, P. F.; Berelson, B.; Gaudet, H. (1944), The People’s Choice, Oxford, Duell, Sloan & Pearce.

Lazer, D. M. J.; Baum, M. A.; Benkler, Y.; Berinsky, A. J.; Greenhill, K. M.; Menczer, F.; Zittrain, J. L. (2018), "The Science of Fake News", Science, 359(6380): 1094.

Lee, A. M.; Lewis, S. C. (2012), "Audience Preference and Editorial Judgment: A Study of Time-Lagged Influence in Online News", en XIII International Symposium on Online Journalism, Austin.

Levendusky, M. S. (2018), "Americans, Not Partisans: Can Priming American National Identity Reduce Affective Polarization?", The Journal of Politics, 80(1): 59-70.

Llewellyn, C.; Cram, L.; Favero, A.; Hill, R. L. (2018), "For Whom the Bell Trolls: Troll Behaviour in the Twitter Brexit Debate", Journal of Common Market Studies.

Lodge, M.; Taber, C. S. (2013), The Rationalizing Voter: Unconscious Thought in Political Information Processing, Nueva York, Cambridge University Press.

Maheshwari, S. (2016), "How Fake News Goes Viral: A Case Study", New York Times, 20 de noviembre, disponible en www.nytimes.com.

Mason, L. (2013), "The Rise of Uncivil Agreement: Issue versus Behavioral Polarization in the American Electorate", American Behavioral Scientist, 57(1): 140-159.

— (2015), "'I Disrespectfully Agree': The Differential Effects of Partisan Sorting on Social and Issue Polarization", American Journal of Political Science, 59(1): 128-145.

— (2016), "A Cross-Cutting Calm: How Social Sorting Drives Affective Polarization", Public Opinion Quarterly, 80(S1): 351-377.

Matthes, J.; Kohring, M. (2008), "The Content Analysis of Media Frames: Toward Improving Reliability and Validity", Journal of Communication, 58(2): 258-279.

Negroponte, N. (1995), Being Digital, Nueva York, Knopf [ed. cast.: Ser digital, Buenos Aires, Atlántida, 1995].

Nelson, T. E.; Clawson, R. A.; Oxley, Z. M. (1997), "Media Framing of a Civil Liberties Conflict and Its Effect on Tolerance", American Political Science Review, 91(3): 567-583.

Noë, N.; Whitaker, R. M.; Allen, S. M. (2018), "Personality Homophily and Geographic Distance in Facebook", Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 21(6): 361-366.

Noelle-Neumann, E. (1993), The Spiral of Silence: Public Opinion, Our Social Skin, Chicago, University of Chicago Press.

Pariser, E. (2011), The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You, Londres, Penguin.

Petrocik, J. R. (1996), "Issue Ownership in Presidential Elections, with a 1980 Case Study", American Journal of Political Science, 40: 825-850.

Poole, K. T. (2005), Spatial Models of Parliamentary Voting, Nueva York, Cambridge University Press.

Popper, K. ([1959] 2005), The Logic of Scientific Discovery, Londres, Routledge [ed. cast.: La lógica de la investigación científica, Madrid, Tecnos, 1962].

Porter, T. M. (1986), The Rise of Statistical Thinking: 1820-1900, Princeton, Princeton University Press.

Pratt, J. W. (1978), "Risk Aversion in the Small and in the Large", en Diamond, P.; Rothschild, M., Uncertainty in Economics, Academic Press, pp. 66-94.

Pride, R. A. (1995), "How Activists and Media Frame Social Problems: Critical Events versus Performance Trends for Schools", Political Communication, 12(1): 5-26.

Riechert, B. P.; Miller, M. M. (2001), "The Spiral of Opportunity and Frame Resonance: Mapping the Issue Cycle in News and Public Discourse", en Reese, S. D.; Gandy Jr, O. H.; Grant, A. E. (eds.), Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World, Londres, Routledge, pp. 107-121.

Rogowski, J. C.; Sutherland, J. L. (2016), "How Ideology Fuels Affective Polarization", Political Behavior, 38(2): 485-508.

Schaffner, B. F.; Luks, S. (2018), "Misinformation or Expressive Responding? What an Inauguration Crowd Can Tell Us about the Source of Political Misinformation in Surveys", Public Opinion Quarterly, 82(1): 135-147.

Scheufele, D. A.; Tewksbury, D. (2007), "Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models", Journal of Communication, 57(1): 9-20.

Scott, J. C. (1998), Seeing Like a State: How Certain Schemes to Improve the Human Condition Have Failed, New Haven, Yale University Press.

Searle, J. R. (1969), Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language, Cambridge, Cambridge University Press [ed. cast.: Actos de habla. Ensayo de filosofía del lenguaje, Buenos Aires, Planeta, 1994].

Shaw, D. L.; McCombs, M.; Weaver, D. H.; Hamm, B. J. (1999), "Individuals, Groups, and Agenda Melding: A Theory of Social Dissonance", International Journal of Public Opinion Research, 11(1): 2-24.

Shoemaker, P. J.; Reese, S. D. (1996), Mediating the Message, Nueva York, Longman.

Sides, J.; Tesler, M.; Vavreck, L. (2017), "Donald Trump and the Rise of White Identity Politics", ponencia, Mershon Center, Ohio State University, noviembre.

Silver, N. (2012), The Signal and the Noise: Why so Many Predictions Fail-but SOME Don’t, Nueva York, Penguin.

Singer, J. B.; Domingo, D.; Heinonen, A.; Hermida, A.; Paulussen, S.; Quandt, T.; Vujnovic, M. (2011), Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers, Sussex, John Wiley & Sons.

Spohr, D. (2017), "Fake News and Ideological Polarization: Filter Bubbles and Selective Exposure on Social Media", Business Information Review, 34(3): 150-160.

Taber, C. S.; Lodge, M. (2006), "Motivated Skepticism in the Evaluation of Political Beliefs", American Journal of Political Science, 50(3): 755-769.

Tobler, W. (1970), "A Computer Movie Simulating Urban Growth in the Detroit Region", Economic Geography, 46: 234-240.

Tuchman, G. (1983), La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad, Barcelona, Gustavo Gili.

Tulving, E.; Watkins, M. J. (1975), "Structure of Memory Traces", Psychological Review, 82(4): 261-275.

Valenzuela, S.; Piña, M.; Ramírez, J. (2017), "Behavioral Effects of Framing on Social Media Users: How Conflict, Economic, Human Interest, and Morality Frames Drive News Sharing", Journal of Communication, 67(5): 803-826.

Vavreck, L. (2009), The Message Matters: The Economy and Presidential Campaigns, Princeton, Princeton University Press.

Vu, H. T. (2014), "The Online Audience as Gatekeeper: The Influence of Reader Metrics on News Editorial Selection", Journalism, 15(8): 1094-1110.

Waisbord, S. (2017), "Crisis y posprofesionalismo en el periodismo contemporáneo", en Mitchelstein, E.; Boczkowski, P. J., Titulares, hashtags y videojuegos: La comunicación en la era digital, Buenos Aires, Manantial, pp. 17-35.

— (2018), "Truth Is What Happens to News: On Journalism, Fake News, and Post-Truth", Journalism Studies, 19(13): 1866-1878.

Walgrave, S.; Lefevere, J.; Nuytemans, M. (2009), "Issue Ownership Stability and Change: How Political Parties Claim and Maintain Issues through Media Appearances", Political Communication, 26(2): 153-172.

Wardle, C.; Derakhshan, H. (2017), "Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policymaking", Council of Europe report, DGI (2017), 9.

Webster, S. W.; Abramowitz, A. I. (2017), "The Ideological Foundations of Affective Polarization in the US Electorate", American Politics Research, 45(4): 621-647.

White, D. M. (1950), "The ‘Gate Keeper’: A Case Study in the Selection of News", Journalism Bulletin, 27(4): 383-390.

Notas

[1] Véanse, al respecto, Boczkowski y otros (2018) y Kümpel (2019). <<

[2]En un texto clásico, Nicholas Negroponte (1995) anticipaba el mundo mediático-digital que habitamos y especulaba sobre ese futuro en el cual cada uno de nosotros recibiría las noticias, los sonidos y las imágenes que se ajustaran a sus preferencias. Negroponte describía nuestro acceso al mundo de las noticias digitales como el Daily Me, un diario de noticias creado a nuestra medida, que nos tendría como consumidores únicos. <<

[3]A lo largo de este libro definimos el término "encuadre" como el acto de "seleccionar y realzar algunos aspectos de eventos o temas, y hacer conexiones entre ellos para promover una interpretación, evaluación y/o solución. Las palabras e imágenes que componen un encuadre pueden ser distinguidas de las demás noticias por su capacidad para estimular apoyo u oposición a los distintos campos de un conflicto político" (Entman, 2003: 417). Las redes sociales, al combinar, seleccionar y realzar determinados aspectos de los eventos sociales, crean encuadres en forma colectiva. No se trata de combinaciones aleatorias de contenidos; los encuadres se estructuran por la forma en que individuos con una ideología similar y percepciones semejantes tienden a conectarse en una red (topología de una red). <<

[4]Pariser (2011) aborda el vínculo entre la congruencia cognitiva, los algoritmos y las burbujas. Para una discusión sobre la relación –o la falta de relación– entre las burbujas de filtro y la polarización, véanse Banks y otros (2018), Barberá (2014), Hong y Kim (2016) y Spohr (2017). <<

[5]Habermas (1984) define el mundo de la vida como el lugar trascendental en el que hablante y oyente salen al encuentro; aquel en el que pueden plantearse de manera recíproca la pretensión de que sus emisiones concuerden con el mundo objetivo, subjetivo y social. <<

[6]Cit. en Porter (1986: 27).<<

[7]En Twitter y en Facebook existen distintas reglas de usabilidad que definen si un contenido se activa en los muros de los amigos y seguidores. En Twitter, el acto de "retuitear" es acompañado de la publicación del tuit en los muros de los contactos. Un cambio reciente de política en Twitter también habilita la publicación de tuits que son "fav" en el muro de nuestros pares. Mientras que en el muro de Twitter no existe una "curaduría" en el acto de retuitear (aquello que retuiteamos puede ser observado por todos nuestros seguidores), vemos tan solo una fracción de aquello que quienes seguimos marcan como like. En Facebook, distintos algoritmos se combinan con filtros que ponen los usuarios para definir qué contenidos se publican en nuestros muros.<<

[8]Para una discusión sobre las definiciones de "agenda", "encuadre" y "elementos de encuadre", véanse Aruguete (2015), Entman (1993; 2004), Edy y Meirick (2007), David y otros (2011), Matthes y Kohring (2008) y Scheufele y Tewksbury (2007). <<

[9]A partir de la definición de Entman (2003, 2004), en este libro entendemos el concepto "activación en cascada" como la propagación de contenidos que resulta de la decisión de los usuarios de compartir mensajes de terceros que, por tanto, son republicados en los muros de sus contactos. <<

[10]En español, la expresión equivalente es "atar cabos". En ambos idiomas la idea implica conectar los vacíos informativos entre distintos elementos de prueba. Cuanto menor es la evidencia, mayor es la probabilidad de que las especulaciones que utilizamos creen eventos en lugar de completar las piezas perdidas. Dado que los sesgos que tenemos se utilizan para completar la información, los vacíos informativos no son informativamente neutros.<<

[11]En inglés, el término organic [orgánico] alude a algo que crece de manera natural desde abajo, en oposición a una movilización "plantada" con fines políticos.<<

[12]Kraft, Lodge y Taber (2015) muestran que se necesita mayor información para revertir una creencia previa que para validarla. Dado que tendemos a buscar información que sea consistente con nuestras creencias previas, con mucha frecuencia interactuamos con contenido que es congruente con nuestros prejuicios, mientras que vemos con menos asiduidad aquel que los contradice. Por lo tanto, la información falsa que se ajusta a nuestras creencias tiene mayor probabilidad de ser compartida porque es "obviamente correcta", lo cual vuelve innecesario que la verifiquemos. En cambio, no compartimos la información verdadera que no se ajusta a nuestras creencias porque "es posible que no sea cierta". <<

[13]El término "preactivar" [priming] tiene su origen en los trabajos de diversos autores sobre el procesamiento de información y el acceso a la memoria (Collins y Loftus, 1975; Tulving y Watkins, 1975). En el campo de la comunicación política, el priming es popularizado por Iyengar y Kinder (1987), quienes describen la habilidad de los medios para afectar el criterio, las normas y los parámetros a partir de los cuales la opinión pública juzga a un líder político. Incapaces de realizar análisis exhaustivos al incorporar nuevos conocimientos, las personas recurren a métodos heurísticos o atajos intuitivos y normas del pensamiento con el propósito de simplificar el procesamiento de la información. Sobre la base de la disponibilidad heurística, la gente juzgará un acontecimiento como más probable si este puede ser recordado con facilidad. <<

[14]En The Rationalizing Voter: Unconscious Thought in Political Information Processing, Lodge y Taber (2013) aluden a la llamada "trinidad" cognitiva, conformada por la cognición, el afecto y el comportamiento. En los primeros estudios de psicología política, los académicos consideraban estos tres componentes por separado, dominados por la cognición. En la actualidad, las barreras entre la cognición, el afecto y el comportamiento han caído y la primacía de la función cognitiva ha sido puesta en duda. Los autores se refieren al modelo de cognición caliente [hot cognition] al describir la integración que existe entre cognición y afecto en el acceso a la memoria por parte de los individuos. El acto de preactivar a un individuo, tal como lo describen Lodge y Taber, activa elementos de la memoria a nivel cognitivo y a nivel afectivo. Esa activación selectiva de la memoria está en la base del razonamiento motivado y del sesgo de confirmación. <<

[15]El momento o experiencia "¡ajá!" describe el placer psicológico del descubrimiento científico, que fue vívidamente discutido por la escuela de psicología de Viena y por la filosofía analítica de Karl Popper. Para una discusión al respecto, véase Hacohen y Milford (2002: 399-404). <<

[16]El tiempo de respuesta es definido en psicología política como "latencia". Así, la latencia será menor cuanto mayor sea la congruencia cognitiva. Dos ejemplos de la relación entre latencia y encuadre se pueden ver en el trabajo experimental de Nelson y otros (1997) y en el estudio con datos observacionales de Aruguete y Calvo (2018a). En los capítulos que siguen presentamos evidencia de la relación entre el sesgo de confirmación y una menor "latencia" (tiempo de respuesta) en redes sociales, tanto experimental (véase el capítulo 3) como a través de la observación (véase el capítulo 9). <<

[17]Por "autoridad" nos referimos a los autores de los tuits originales que propagan información a más velocidad y con mayor alcance, dada su alta jerarquía –se trata de usuarios con muchos seguidores que siguen a pocos– y el grado de influencia de sus narrativas. <<

[18]Véase Brecht (2015) y la excelente discusión de Feyerabend (1993) en su clásico Tratado contra el método. <<

[19]Una de las maneras de entender la relación entre información y prejuicios se despliega en el modelo de actualización bayesiana en estadística. En ese modelo, la información final (posterior) combina información previa (priors) con información estadística (likelihood o verosimilitud). Cuanto más abundante es la información estadística, menos influencia tienen las creencias previas en el resultado final. En el límite, conforme la cantidad de datos se vuelve más abundante, los prejuicios carecen de toda influencia en el "posterior". En cambio, ante la ausencia de datos, el "posterior" se muestra idéntico al "prior". En otras palabras, la actualización de nuestras creencias negocia entre la información que recibimos y nuestros prejuicios. Sin embargo, si la información que recibimos es sesgada, el horizonte de información no se aproxima a la observación-en-el-mundo. Para una discusión desde la psicología económica, véase Charness y Levin (2005). <<

[20]Para una discusión sobre la relación entre señal y ruido en estadística política, véase Silver (2012). <<

[21]Silvio Waisbord (2018) advierte que las noticias falsas no son un fenómeno nuevo. La distorsión en la comunicación interpersonal es tan antigua como la retórica misma. Lo novedoso es la velocidad en la propagación a gran escala de información falsa que reinstala la vieja lucha sobre la definición de verdad entre, por un lado, gobiernos, élites y corporaciones y, por otro, el periodismo profesional forzado a replantear argumentos normativos en condiciones nuevas. <<

[22]Para una discusión sobre la distinción entre fake news y noticias falsas, véanse Wardle y Derakhshan (2017) y Lazer y otros (2018). Wardle y Derakhshan enfatizan el carácter político de las fake news, que las distingue de aquellas noticias que no son validadas. Lazer y sus coautores, por su parte, recurren a una definición más limitada según la cual las fake news son noticias creadas por "organizaciones que les otorgan apariencia de ser legítimamente producidas, pero carecen de procesos para asegurar la validez y credibilidad de la información" (2018: 1094). Nuestra definición, al igual que la de Wardle y Derakhshan, enfatiza la intencionalidad política de las fake news al distinguirlas de las false news. <<

[23]Este caso fue discutido por Brian F. Schaffner y Samantha Luks (2018) en un artículo publicado en Public Opinion Quarterly. **<<**

[24]En su análisis sobre la propagación de noticias falsas, Del Vicario y otros (2016) muestran que la velocidad y estructura de las noticias falsas que son virales no se distinguen de las de las noticias verdaderas, excepto por la mayor homogeneidad de la comunidad que las comparte. Es decir, la creencia en distintos "hechos" hace que las noticias falsas se viralicen tan solo en la comunidad que es cognitivamente congruente con el contenido reportado. <<

[25]En un experimento de encuestas, cada "tratamiento" describe un subgrupo que recibe determinada información, distinta a la que se le entrega a otro. El objetivo es comparar el efecto de distintos encuadres en la interpretación de ambos grupos de encuestados. <<

[26]De acuerdo con Searle (1969), una oración performativa describe el acto de realizar una acción con palabras. Por ejemplo, si digo: “Te prometo que mañana pasaré por tu casa”, el acto “promesa” está contenido en el enunciado performativo. La amenaza de muerte o la difamación de personas son también actos realizados mediante palabras. La lógica de los actos performativos puede ser exten- dida a todo tipo de enunciado cuya intención comunicativa sea producir un hecho en el mundo antes que transmitir información. Esta es la noción de acto perlocucionario en Habermas (1984), en el que la intención comunicativa no es que el mensaje sea interpretado de manera correcta, sino producir un evento. <<

[27]Algunos de los principales estudios sobre polarización afectiva incluyen a Rogowski y Sutherland (2016) y Mason (2013, 2015, 2016). En estos trabajos, la polarización define la distancia que existe en la "temperatura" o "proximidad" entre el individuo y los distintos partidos políticos cuando no es mediada por atajos informativos ideológicos o en materia de política pública. Véase también Webster y Abramowitz (2017), para la relación entre polarización afectiva y "sorting", así como Levendusky (2018), para un estudio sobre la reducción de la polarización mediante llamados afectivos a dimensiones no polarizadas. Véanse Banks (2014) y Banks y Valentino (2012) para un estudio sobre la relación entre polarización afectiva y raza. <<

[28]Diversos trabajos recientes se han enfocado en la política de resentimiento que alimenta la llamada "identidad blanca". Véanse Berry y otros (2019) y Sides y otros (2017). <<

[29]Una discusión extensa sobre la intención comunicativa del emisor se puede leer en el "Interludio III" de Teoría de la acción comunicativa, de Jürgen Habermas (1984). Habermas discute las formas de distorsión de la comunicación cuando el objetivo del emisor es realizar una acción con palabras. En el caso de la encuesta sobre la ceremonia de asunción de Trump, por ejemplo, la intención del emisor tal y como es percibida por el encuestado es un "acto de agravio". Es decir, el encuestado entiende que el objetivo no es comunicar un mensaje y formular una pregunta, sino insultar a los encuestados republicanos. En consecuencia, la respuesta del encuestado es un acto de transgresión que busca responder a la intención comunicativa del emisor. <<

[30]La "atención selectiva" (Del Vicario y otros, 2016; Himelboim, Smith y Shneiderman, 2013) refiere al proceso mediante el cual prestamos atención a usuarios y contenidos que son consistentes con nuestra cosmovisión. Es un concepto clave para entender a qué usuarios seguimos y qué contenidos aceptamos. <<

[31]Véase el capítulo 6 para una descripción de la técnica utilizada para clasificar a los usuarios. <<

[32]La relevancia, tal como se analiza desde la agenda setting, se refiere al nivel de importancia percibida que adquiere un asunto. Si bien para algunos autores la relevancia depende de las características internas de una cuestión, para otros obedece a una definición externa, según la cual un objeto es evaluado sobre la base de su relación con otros objetos (Kiousis, 2004). <<

[33]Durante los meses de julio y agosto de 2016, una parte importante de la sociedad argentina copó esquinas y plazas de las capitales de las provincias más grandes del país, movilizada por un #Ruidazo contra el aumento desproporcionado de la tarifa de los servicios públicos, que en el caso de algunos usuarios alcanzó el 1000% sin que se tuviera en consideración un criterio de equidad distributiva. Las protestas se extendieron por Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe, seguidas de una manifestación más grande en la Plaza de Mayo (Ciudad Autónoma de Buenos Aires), frente a la Casa de Gobierno. Estas movilizaciones repercutieron en la decisión de la Corte Suprema de Justicia de la Nación (CSJN), que anuló los aumentos para los usuarios residenciales, y lograron que el gobierno de Macri revisara sus cálculos (Calvo y Aruguete, 2018). <<

[34]El modelo de fusión de agendas es una respuesta al potencial regreso al esquema de los "efectos mínimos", tal como advierten Bennett e Iyengar (2008), según el cual los usuarios otorgan visibilidad a un tema con solo "gustar" o "compartir" las publicaciones que observan en sus muros. La hipótesis de la agenda melding, en cambio, sugiere que los individuos se unen a comunidades con las que comparten valores e intereses, se conectan con los medios tradicionales y forjan una agenda colectiva que reduce la disonancia cognitiva (Festinger, 1962) y consolida relaciones y agendas sociales (Shaw y otros, 1999). <<

[35]Los individuos son considerados "avaros cognitivos", incapaces de realizar análisis exhaustivos para incorporar nuevos conocimientos. Por ese motivo, recurren a "heurísticos cognitivos", es decir, atajos intuitivos y normas del pensamiento que les permiten simplificar el procesamiento de la información. Sobre la base de la disponibilidad heurística, la gente juzgará un acontecimiento como más probable si puede ser recordado con facilidad (D’Adamo y otros, 2000, cit. en Aruguete, 2015). Si el proceso inferencial del usuario es más detallado y preciso, podrá incorporar algunos elementos a su juicio. En cambio, si este se acorta mediante atajos cognitivos, el acceso a consideraciones más amplias se verá limitado. <<

[36]En estadística, una variable latente es aquella que existe pero que no observamos. Por ejemplo, podemos preguntar a los diputados argentinos cuál es su posición ideológica en una escala de 0 a 10, como en el capítulo 5, y "observar" dónde se ubican. Sin embargo, también podemos extraer información sobre la posición ideológica de los diputados si analizamos sus votaciones nominales en el Congreso. En este caso, no observamos la variable ideología, pero podemos inferirla de la actividad de los diputados. Esta variable inferida se denomina "variable latente". Para una discusión al respecto, véase Poole (2005). <<

[37]Un "cluster" consiste en un grupo de usuarios que tienen algún conjunto de aristas (relaciones o paths) que los conectan entre sí. Por ejemplo, en el centro de la figura 6.1 vemos un grupo de clusters en el que cada nodo tiene un camino posible para llegar a otro nodo. <<

[38]Es cierto que en geografía también se utilizan distintas "proyecciones", pero suele hacerse para solucionar el problema de cómo representar una esfera tridimensional en un plano de dos dimensiones. Las distancias permanecen inalteradas en las distintas proyecciones geográficas. <<

[39]El Social Network Analysis (SNA), área en la cual innova Feld, existe como un modelo analítico importante en las ciencias sociales desde hace más de sesenta años. De hecho, la "paradoja de los amigos" no pretendía describir los "social media", sino las relaciones entre individuos de carne y hueso conectados por redes familiares o de amistad. Con la expansión de la estadística de redes a una gran cantidad de áreas de investigación social, el valor agregado de la paradoja de los amigos ha ido creciendo, y ayuda a entender la propagación de enfermedades, de contenidos en la web y de mensajes entre pares interconectados. <<

[40]Para Entman (2004), la resonancia y la magnitud de determinados encuadres influyen en la prominencia y la repetición de las palabras e imágenes. Por eso, cuanta mayor magnitud y resonancia tenga un encuadre, más probable será que evoque pensamientos y sentimientos similares en las audiencias. En ocasiones, la resonancia cultural de un encuadre es tan fuerte que no necesita de mucha repetición o prominencia para "grabarse de forma indeleble" en la memoria de los públicos. Por su parte, Riechert y Miller (2001) advierten que el ascenso de un encuadre no se da de manera generalizada sobre un público homogéneo, sino que depende de la resonancia que adquiera entre los valores y las experiencias de determinados grupos. En este punto, la difusión de los encuadres adquiere una dinámica similar a la de una "espiral del silencio" (Noelle-Neumann, 1993), en la medida en que los grupos que se sienten contenidos por un marco resonante aprovecharán esas palabras e imágenes para promover su punto de vista. Por su parte, quienes vean disminuida su terminología en relación con el marco resonante modificarán su repertorio, aunque su propósito sea contrarrestar el encuadre. De todas maneras, incluso si llegaran a poner el encuadre en discusión, sus propios términos y marcos se verán depreciados. <<

[41] En este libro traducimos el término embedded links como "inclusión o inserción de vínculos a contenidos en línea", aunque usaremos los términos en inglés y en castellano de manera indistinta.<<

[42]La comunidad que logra tematizar el caso de manera legítima y acierta en una etiqueta con potencial de expansión gana la batalla discursiva. Eso puede explicar que el usuario oficialista de Twitter @Sushiplanero haya "tomado prestada" la etiqueta #DesapariciónForzada –culturalmente congruente con la narrativa dominante entre los usuarios opositores– y lograra que un tuit ("Sabías que no hay pruebas para caratular la causa Maldonado como #DesapariciónForzada? Se hizo solo por pedido de la familia") fuera el que mayor propagación alcanzó entre sus pares en línea, aunque basado en una etiqueta que daba sentido al encuadre de la comunidad contraria. <<

[43]Estudios recientes han comenzado a discutir extensiones de este modelo para explicar la invasión de temas [issue trespassing]. De esta forma, relajan los conceptos primitivos del modelo y remplazan el término "propiedad del tema" por el concepto probabilístico de "ventaja en el tema" (Vavreck, 2009). La lógica del modelo puede extenderse para explicar la atención a temas legislativos (Congreso) y a eventos de política internacional que tienen costos de audiencia. <<

[44]Lleral reemplazó al juez federal de Esquel Guido Otranto, quien fue desplazado por decisión de la Cámara Federal de Comodoro Rivadavia debido a la recusación interpuesta por temor a parcialidad. <<

[45] Véase "Revelan que apareció la mochila y uno de los celulares de Santiago Maldonado: estaban en poder del hermano", Radio Mitre, 9 de octubre de 2017, disponible en radiomitre.cienradios.com. <<

[46]Valenzuela y otros (2017) comprobaron que determinados encuadres noticiosos genéricos influían en las decisiones de los usuarios de compartir noticias en Facebook y en Twitter. Cuando en los contenidos predomina un encuadre moral, argumentan los autores, el intercambio aumenta. Por el contrario, el frame de conflicto disminuye las motivaciones para compartir las noticias [news sharing]. <<

[47]Discurso presidencial en el relanzamiento del plan de viviendas Procrear, Parque Patricios, 11 de julio de 2016. <<

[48]Para identificar comunidades en una red seguimos una serie de pasos. En el estudio de #Tarifazo, primero cargamos las 375 528 aristas de la red primaria conectada que expresan la relación entre nodos-usuarios. En esta red definimos como "autoridad" al autor de los tuits originales que alcanzan mucha propagación, y como "seguidor", al usuario que retuitea la información. Luego sistematizamos sus relaciones mediante aristas. Dado que los usuarios de alto rango (autoridades) reciben una gran cantidad de aristas, se convierten en nodos que aumentan de tamaño. El tamaño de los nodos describe lo que denominamos el "en-grado" del nodo, en referencia a las autoridades que publican tuits muy retuiteados. Para estimar la ubicación de los usuarios en la red conectada, utilizamos uno de los algoritmos más populares para redes dirigidas (Fruchterman y Reingold, 1991) en R 3.2 igraph (Csardi y Nepusz, 2015). La posición en la red nos permite visualizar a los usuarios en un plano cartesiano. Para estimar la pertenencia de los usuarios a distintas comunidades utilizamos el algoritmo de caminos aleatorios, que identifica una comunidad de usuarios aumentando la información disponible y agrupando a los usuarios. Dentro de las comunidades que se conforman en Twitter, las cuentas que comparten posiciones similares en la dimensión ideológica latente se agrupan. <<

[49]La investigación sobre "usos y gratificaciones" no se interesa por los efectos de la comunicación en sí. Se pregunta, de forma más precisa, por qué motivos las personas se exponen a los medios. Esta perspectiva concibe a los públicos como usuarios activos del contenido de los medios y no como receptores pasivos sometidos a su influencia. [50] Keller y otros (2017) analizan la campaña de astroturfing implementada por los servicios de inteligencia de Corea del Sur, destinada a afectar la campaña electoral de 2012. <<

[50]Keller y otros (2017) analizan la campaña de astroturfing implementada por los servicios de inteligencia de Corea del Sur, desti- nada a afectar la campaña electoral de 2012. <<

[51]El maverick (outsider disidente) es un personaje con carrera política previa, que abandona su partido original y participa a través de un partido político nuevo (Bonilla y Cornejo, 2015). **<<**

[52]María Victoria Murillo, "La perturbadora autenticidad de Bolsonaro", La Nación, 17 de octubre de 2018, disponible en www.lanacion.com.ar. <<

[53]Bolsonaro se ausentó del debate en TV Globo realizado antes de la primera vuelta; mientras transcurría ese debate, concedió una entrevista a TV Record que fue caracterizada por Igor Gielow como el "sello" de una aproximación del candidato al canal controlado por la iglesia del Reino de Dios. Igor Gielow, "Entrevista sela aproximação entre Record e Bolsonaro, que quer sua ‘Fox News’", Folha de S. Paulo, 4 de octubre de 2018, disponible en www.folha.uol.com.br **<<**

[54]Lazer y otros (2018) definen las fake news por la fuente que les da origen más que por la veracidad de su contenido. Estos autores hacen foco en las características que identifican a un generador de noticias falsas [fake news mills], como la falta de datos que permitan verificar la autoría de los artículos, la ausencia de dirección física o legal y la producción de material apócrifo con objetivos políticos. Estas características también constan en el reporte de la Unión Europea liderado por Claire Wardle y Hossein Derakhshan (2017), "Information Disorder", que identifica "contenido fabricado" tanto por la estructura de los emisores como por la intencionalidad política que lleva a la creación de ese contenido. Todas estas características estuvieron presentes en el medioambiente de las noticias que apoyaron a Bolsonaro. <<

[55]Gazeta do Povo muestra una trayectoria distinta a los apócrifos Republica de Curitiba y Conexao Politica, porque se trata de un medio existente con décadas de trayectoria. A partir de la muerte del fundador de la Gazeta, Francisco Cunha, y de la transferencia del periódico a sus hijos –en particular a Guilherme Döring Cunha Pereira–, el diario comenzó a tomar posiciones políticas de extrema derecha y a incorporar periodistas ideológicamente afines. Hacia 2013, Gazeta do Povo tomó la decisión editorial de cultivar con sus publicaciones a lectores de extrema derecha, y se transformó en uno de los más acérrimos opositores al gobierno petista de Dilma Rousseff. Además de la Gazeta, Guilherme Döring Cunha Pereira controla tres radios nacionales y ocho radios locales asociadas con la Red Globo, es director del Grupo Paranaense de Comunicación (GPC) y miembro numerario del Opus Dei. <<

[56]Lejos de asumir que las noticias se inyectan cual "bala mágica" en la mente de los individuos, Valenzuela y otros (2017) observan una compleja combinación de elementos como la motivación de los usuarios, los rasgos propios de los contenidos y la estructura topológica de la red y de los sistemas de medios tradicionales, que afectan la circulación de noticias compartidas en las redes sociales. <<

[57]En teoría de redes, un nodo es más "central" si su ubicación lo conecta con un mayor número de nodos, comunidades o regiones de una red. Términos como "centralidad" [centrality] e "intermediación" [betweenness] describen a los nodos que, con mayor frecuencia, están en el camino [path] para llegar a otros. <<

[58]En estadística, la densidad mide la cantidad de interconexiones observadas en relación con la cantidad de interacciones posibles. Una red más densa es aquella en la cual existe una mayor interconexión entre los usuarios. Cuanto mayor sea la interconexión entre usuarios, menor será la cantidad de nodos en condiciones de transmitir la información de un punto de la red a otro. <<

[59]El argumento de Cardenal y sus colegas (2019) apunta a que si bien los usuarios están más polarizados cuando comparten fuentes de información [news sharing] no lo están si lo que se analiza es el consumo de noticias y medios. El argumento es consistente con los resultados presentados por Pablo Barberá y otros (2015) en relación con la decisión de compartir tuits [tuit sharing]. <<

[60]Usamos el hashtag #AbortoLegal para describir la masiva movilización que en las calles, en los medios y en las redes, acompañó el proyecto de ley de interrupción voluntaria del embarazo que se debatió en el Congreso, entre junio y agosto de 2018. <<

[61]La comunidad verde concentró el 46,97% de los usuarios y el 52,6% de las interacciones (retuits). <<

[62]Natalia Aruguete y Nadia Koziner, "Los medios y el debate por la legalización del aborto", Letra P, 13 de junio de 2018, disponible en www.letrap.com.ar. <<

[63]Richard Pride (1995) distingue entre "eventos críticos de redefinición" y "eventos de restablecimiento", en su análisis de la caída en la estima social hacia las escuelas públicas de Nashville, Tennessee, a comienzos de la década de 1990. A diferencia de los primeros, los eventos de restablecimiento no logran un cambio de percepción generalizado alrededor de los problemas ni redundan en una nueva distribución del sentimiento público que preparen el camino para un cambio en la política pública. Un desarrollo más extenso del concepto de "evento crítico" de Pride (1995) se puede encontrar en el capítulo 8 de este libro. <<

[64]El algoritmo para redes dirigidas FR (Fruchterman-Reingold) permite visualizar la posición de los usuarios en la red, al informarnos acerca de la proximidad entre los nodos y evitar que se superpongan. Una vez que conocimos la ubicación de los usuarios, estimamos su pertenencia a las distintas comunidades mediante el algoritmo de caminos aleatorios [random walk] del paquete Igraph (Csardi y Nepusz, 2015), que identifica las distintas regiones en la red. <<

[65]Para tomar dimensión de la baja polarización entre las dos comunidades incluidas en la burbuja principal de #AbortoLegal, veamos estos mismos datos de intercambio entre comunidades en el caso del #Tarifazo (Aruguete y Calvo, 2018a): oposición → oposición = 96,4% gobierno → gobierno = 90,3% oposición → gobierno = 1,5% gobierno → oposición = 6,9%. <<

[66]El concepto "bajo pueblo", con el que nos referimos a la base social en Twitter en contraposición a las autoridades, se ha utilizado para denominar a los grupos que constituyeron el heterogéneo universo popular entre la invasión española y la conformación de la Argentina moderna (Di Meglio, 2006). <<

[67] El término "weaponizar" describe objetos o eventos de la vida cotidiana que se transforman en un "arma" [weapon]; por lo general se utiliza en referencia a la arena política. <<

[68]En los últimos años, la reacción social ante la utilización de modelos de aprendizaje profundo que incrementan los sesgos de los usuarios ha obligado a plataformas como Google y Facebook a implementar nuevos sistemas mixtos (humano/automatizado) para filtrar la información. Como resultado han disminuido de manera significativa los sesgos implícitos en los criterios de "autocompletar". <<

[69]Véase la discusión de Sigmund Freud en Tótem y tabú (1979 [1913]).
<<

[70]Muchas universidades de los Estados Unidos tienen sus propias reglas de intervención ética y cuentan con oficinas de "Human Subjects" que garantizan estas reglas. Cualquier proyecto de investigación que reciba fondos federales en ese país tiene que describir cómo se procesarán, diseminarán y destruirán los datos privados utilizados por los investigadores y cómo se protegerá el anonimato de los individuos a quienes pertenecen. Todas las encuestas y los experimentos incluidos en este libro, por ejemplo, recibieron autorización de la oficina de Human Subjects y fueron inscriptos en la red IRBnet (www.irbnet.org/release/index.html), que autoriza cualquier actividad de investigación que tenga a individuos como sujeto de estudio. <<

[71]La legibilidad planteada por John Scott (1998) es condición necesaria para el ejercicio de la imaginación radical que propone Castoriadis (2016). La imaginación radical nos permite concebir un mundo y un futuro distintos, pero requiere de un mundo que se haya tornado legible. <<

[72]En toda plataforma digital, opciones con mayores facilidades de uso se vuelven también más frecuentes. Es decir, las opciones por default son menos costosas desde el punto de vista informativo y rutinizan algunas operaciones. Por ejemplo, la decisión de Facebook de no incorporar la opción "no me gusta" en sus primeros años, constreñía la posibilidad de atacar a otros usuarios. Todo mecanismo que autoriza o desautoriza un comportamiento digital transforma el ecosistema. En el caso de Facebook, la rutinización de mensajes positivos tuvo lugar a partir de incrementar el costo (en términos informativos) de los mensajes negativos. <<

[73]Fardin había realizado la denuncia ante la Justicia de Nicaragua, donde en 2009 habrían ocurrido los hechos denunciados, unos días antes de presentarla de manera pública en Buenos Aires. El 21 de octubre de 2019, la fiscalía de Nicaragua acusó formalmente a Juan Darthés por violación y pidió su detención. <<

[74]Los datos de #MiraComoNosPonemos, obtenidos entre el 5 y el 15 de diciembre de 2018, incluyen 1.095.037 tuits con los términos "Fardin", "Darthés" y "ponemos". A partir de estos mensajes, se estimó la red primaria conectada que incluyó 543.169 publicaciones por parte de 82.715 cuentas de mayor actividad. Al igual que en los análisis presentados en capítulos anteriores, en este utilizamos los datos de la red primaria conectada para identificar las comunidades que dialogaron sobre el caso Fardin y promovieron el hashtag #MiraComoNosPonemos. <<

[75]Como ya señalamos, Barberá (2015) considera que la ideología es una variable latente cuyo valor se puede inferir de nuestras interacciones en las redes sociales. <<

[76]La investigación acerca del diálogo político evidencia que los políticos hablan de determinados temas sobre la base de la evaluación que hacen los ciudadanos del desempeño de sus respectivos partidos en relación con esos asuntos, al tiempo que evalúan su nivel de relevancia (Ansolabehere e Iyengar, 1994; Petrocik, 1996; Vavreck, 2009). La propiedad sobre un tema puede ser dinámica a nivel particular, ya que los individuos evalúan la idoneidad en cuanto a ciertas cuestiones de acuerdo con la interacción que establecen con determinados mensajes y la relevancia –muchas veces coyuntural y contingente– que esos temas adquieren en el debate público. A nivel general, en cambio, la propiedad sobre un tema se mantiene más estable (Walgrave, Lefevere y Nuytemans, 2009). <<

Document Outline